



Présentation au comité permanent sénatorial des affaires sociales, des sciences et de la technologie concernant le projet de loi C-45 : une loi concernant le cannabis et pour modifier la loi réglementant certaines drogues et autres substances, le Code criminel et d'autres lois.

Introduction

Alors que le comité permanent des affaires sociales, des sciences et de la technologie du Sénat examine le projet de loi C-45, Up Cannabis profite de l'occasion pour partager son point de vue sur le cadre législatif et réglementaire en cours d'élaboration.

À propos d'Up Cannabis inc.

Up cannabis inc. est une filiale en propriété exclusive de Newstrike Resources inc. (TSX-V: HIP) et un producteur autorisé de cannabis.

Nous avons reçu une licence fédérale de culture le 19 décembre 2016 pour notre installation à Brantford, en Ontario, où nous prévoyons que notre capacité de production annuelle atteindra 2 500 kg, et avons reçu une modification à notre licence afin de permettre des ventes le 5 janvier 2018.

Nous avons également acquis une serre automatisée à plateaux hollandais éprouvée à Beamsville, en Ontario. Nous agrandissons et améliorons actuellement cette installation, qui a reçu sa licence de culture le 29 mars 2018. Il est prévu que notre installation soit capable de produire, par année, environ 24 500 kg de cannabis séché de haute qualité d'ici la fin de 2018. L'agrandissement de la serre fournira un espace suffisant pour la fabrication et l'emballage de produits connexes pour répondre au marché du cannabis en évolution. Une fois que les deux installations seront entièrement opérationnelles, nous emploierons environ 150 personnes.

Up Cannabis se distingue de la plupart de ses concurrents dans la mesure où son seul objectif est de fournir du cannabis sécuritaire et de qualité aux Canadiens dans le marché du cannabis pour consommateurs adultes créé par le projet de loi C-45.

Notre intégrité est imprégnée de messages d'utilisation responsable, soutenant le changement de paradigme pour s'éloigner du marché noir, et gardant le cannabis hors de la portée des jeunes. Alors que le monde regarde notre industrie se développer et évoluer, Up Cannabis s'engage à être un chef de file responsable avec des valeurs canadiennes fortes, afin d'être une entreprise dont cette nation puisse être fière.

Notre point de vue sur le projet de loi C-45

Nous appuyons le projet de loi C-45 et les objectifs du gouvernement visant à éradiquer le marché noir du cannabis, afin de protéger les Canadiens et de prévenir l'accès des jeunes au cannabis.

Bien que nous comprenions les raisons du gouvernement concernant les règlements sur la sobriété de l'emballage et de l'étiquetage, et pour la réglementation stricte de la promotion et du marketing, nous exhortons le Sénat à examiner le rôle que peut jouer la promotion et le marketing stratégiques dans l'éradication du marché noir et nous croyons que le projet de loi, tel qu'il est actuellement rédigé, permet une souplesse réglementaire appropriée, qui permet au ministre et au gouverneur en conseil d'ajuster les règles entourant la promotion afin d'atteindre avec succès l'objectif déclaré du gouvernement d'éliminer le marché noir, et d'assurer une consommation de cannabis produit et testé en toute sécurité seulement par ceux légalement habilités à le faire.

Par conséquent, nous demandons que le comité et le Sénat ne modifient pas la section 2, sous-section A – promotion, ni le paragraphe 139(1)f) et le paragraphe 139(1)n). De plus, nous vous demandons de ne pas restreindre le pouvoir discrétionnaire du ministre d'examiner et d'ajuster les interdictions liées au respect du bien collectif.

La promotion est nécessaire afin de déplacer le marché et éradiquer le marché noir

La capacité de promouvoir notre marque de façon responsable, soumise à certaines restrictions, contribue à atteindre les objectifs du gouvernement d'éloigner les consommateurs de cannabis du marché noir. Il est nécessaire de permettre des communications qui développent une fidélité à la marque, afin de passer d'un marché qui est illégal et dirigé par des organisations criminelles, à un qui est légal, réglementé, et géré par des gouvernements, en collaboration avec les producteurs autorisés et les détaillants. La conséquence directe de ce changement de marché sera la réduction des points d'accès illégaux pour que les jeunes obtiennent des produits illicites et l'éradication éventuelle du marché noir.

La vraie question est de savoir s'il est nécessaire de permettre la promotion afin de diminuer les ventes sur le marché noir ou si ceci se produira simplement à la suite de la légalisation.

Nous considérons qu'il est absolument nécessaire d'établir la valeur de la marque afin de déplacer les consommateurs actuels vers des sources légales. Les consommateurs actuels ont établi des relations avec les vendeurs de cannabis sur le marché noir, dont

certains ont déjà élaboré des marques eux-mêmes. Les messages du gouvernement sur les dangers du marché noir seuls ne seront pas suffisants pour influencer les consommateurs qui sont habitués et actifs sur le marché noir. Le fait même qu'ils accèdent au marché noir prouve qu'ils ne sont pas influencés par les messages gouvernementaux seuls, et sont disposés à défier le système judiciaire.

Persuader ces consommateurs actuels de passer aux produits de cannabis légaux et réglementés est la clé pour saper le marché noir. Toutes les décisions concernant la promotion devraient être considérées avec l'objectif de convaincre ces consommateurs de changer et ainsi de supplanter le marché illégal par celui créé par le projet de loi C-45. Moins de consommateurs fréquentant les distributeurs sur le marché noir signifie moins de profits pour les criminels et moins de points d'accès pour les jeunes pour l'obtention de produits illicites.

Nous croyons qu'il y a trois piliers à la stratégie d'éradication du marché noir :

1. Permettre aux producteurs et aux détaillants légaux de transmettre aux consommateurs des informations claires et concises sur les caractéristiques des produits légaux de cannabis. Afin que les consommateurs puissent faire de meilleurs choix éclairés, il est essentiel que ceux-ci reconnaissent que les produits légaux sont de qualité élevée et constante et sont plus sécuritaires et plus attrayants que les produits illicites.
2. Garantir aux consommateurs un accès raisonnable à un détaillant pour un produit légal et sécuritaire;
et
3. Fixer des prix qui concurrencent ceux du marché noir.

Alors que les deuxième et troisième piliers de la stratégie sont largement appuyés et reconnus, il y a un débat à propos de l'efficacité du premier.

Les marques les plus solides n'atteignent pas et ne maintiennent pas leurs places de leadership par accident. Il existe un certain nombre de modèles et de théories bien connus sur la valeur de la marque et qui sont exploités par les principaux distributeurs. L'un des plus populaires est le modèle de la valeur de la marque Keller (parfois appelé le modèle de la valeur de la marque centré sur la clientèle)¹.

La prémisse derrière le modèle de Keller est que, pour développer une marque solide, une entreprise doit façonner la pensée et la perception des clients face à ce produit. Ceci comprend l'élaboration du bon type d'expériences autour d'une marque, afin que les clients aient des perceptions précises au sujet de la marque.

¹ <https://www.mindtools.com/pages/article/keller-brand-equity-model.htm>

Le modèle de Keller inclut une pyramide en quatre étapes, qui comprend quatre questions que les clients vont poser à propos d'une marque. Les quatre étapes contiennent six composantes qui doivent être en place pour créer et maintenir une marque gagnante :

- (a) Saillance - *Identité (Qui êtes-vous?)*
- (b) Imagerie/rendement - *Signification (Qu'êtes-vous?)*
- (c) Jugements/sentiments - *Réponse (Qu'en est-il de vous?)*
- (d) Résonance – Relations - *Qu'en est-il de vous et moi?*

Considérez comment l'une des marques les plus solides du monde a construit et maintenu sa position de leader sur de nombreuses décennies, lorsque vu à travers l'objectif du modèle de la valeur de la marque Keller :

Résonance :
Implication du
Consommateur,
Communauté,
Appartenance

Jugements :
Innovateur, fidèle
Leader, supériorité

Sentiment : bonheur
partage, célébration
unité, famille et amis,
Respect de soi

Rendement : rafraîchissant,
Saveur unique, référence de
Colas, énergie, délicieux

Imagerie : bonheur, moments,
noël, social, amusement

Saillance : marque bien-aimée, partout, valeurs américaines, boisson rafraîchissante,
Partager le bonheur, communauté

Une approche similaire au développement de marque, ainsi que la communication nécessaire auprès de la clientèle, seront des éléments fondamentaux pour les producteurs légaux de cannabis dans leur désir de développer une valeur de la marque

pour éloigner les clients du marché noir. Si la valeur de la marque est manquante, attirer et fidéliser les clients dans le marché légal seront chose difficile.

En fait, il est déjà prouvé que le développement de marque et la communication donnent des résultats positifs pour les producteurs de cannabis dans d'autres juridictions où le cannabis a été légalisé.

Le Brightfield Group étudie et informe sur les habitudes de consommation et sur l'évolution de la demande dans les marchés américains qui ont légalisé le cannabis et les produits associés. Quelques-uns de leurs articles récents soulignent comment les acteurs dans le marché légal du cannabis ont réussi à établir une image de marque avec succès :

- Une enquête auprès de 400 patients de marijuana médicinale en Californie a permis de constater qu'« entre 60 et 70 % des personnes interrogées sont fidèles à leurs marques, à tel point qu'ils sont prêts à payer plus d'argent et se déplacer plus loin pour les obtenir. » L'étude a également révélé que « la partie consommateurs fréquents a fait plus de 70 % des achats de cannabis déclarés parmi tous les consommateurs sur une période donnée de deux semaines. Ceci en fait non seulement des clients fidèles, mais des clients fidèles qui contribuent à la majorité des ventes. Les entreprises offrant une qualité de produit constante au fil du temps recevront de bons rendements sous la forme de clients fréquents et fidèles qui demeureront loyaux à leurs marques. Maintenir la clientèle de base heureuse contribuera à garantir que les clients fidèles continuent à fournir gratuitement du marketing de bouche-à-oreille précieux pour leurs marques préférées. »²
- Un deuxième article du Brightfield Group note que « dans de nombreux États, les dix premières marques composent au moins 60 % des comestibles [du cannabis] et 30 % des concentrés. » Brightfield encourage les entreprises de cannabis à « investir dans une valorisation de la marque et une publicité de qualité, y compris dans la conception des emballages et de l'étiquetage. L'une des raisons principales pour lesquelles les consommateurs de cannabis achètent un produit est qu'ils ont confiance d'avoir une expérience constante. L'emballage, le marketing et les médias sociaux en disent long sur une marque, et si elle n'est pas soignée ou professionnelle, et si vous lésinez sur ce point, vos consommateurs se demanderont si vous avez également lésiné sur la qualité du produit. »³

²<https://www.brightfieldgroup.com/post/consumer-loyalty-in-cannabis-patients-top-five-takeaways>

³ <https://www.brightfieldgroup.com/post/cannabis-market-data-insights-and-branding-how-to-succeed-in-a-crowded-market>



Étant donné l'importance de la valorisation de la marque et l'impact positif qu'elle a eu sur d'autres marchés du cannabis dans le développement de marques solides, et en conséquence, limitant le marché noir, le Sénat et le Parlement devraient considérer l'importance que la valorisation de la marque aura dans le contexte canadien. Il y a un risque que la réglementation excessive puisse contrecarrer la capacité des exploitants légaux de cannabis de développer leurs marques. Le résultat involontaire serait un grand marché noir non réglementé vendant aux mineurs, ainsi que les risques associés pour la santé, et des revenus de taxation inférieurs.

De plus, l'éducation des consommateurs à propos de l'utilisation responsable, de la production et des produits de qualité est une composante importante de la valeur de la marque.

Le 28 mars 2018, le Dr Benedikt Fischer (scientifique principal, Institut de recherche sur les politiques en santé mentale, Centre de toxicomanie et de santé mentale (camh)) a averti le comité permanent sénatorial des affaires juridiques et constitutionnelles à propos des problèmes de la réglementation excessive.

Nous sommes d'accord avec son point de vue, selon lequel la réglementation excessive pourrait empêcher d'attirer les consommateurs actuels vers des points de vente légaux et continuer de permettre au cannabis illégal et à l'accès des jeunes au marché noir de prospérer.

Nous soutenons également des règlements solides en matière de promotion permettant au marché légal d'établir la loyauté des consommateurs par la valeur de la marque et de fournir aux consommateurs des informations fiables afin de faire des choix responsables. Les marques promouvant l'éducation des consommateurs, l'utilisation responsable, et l'information sur la qualité et la constance livrent les messages éducatifs du gouvernement sur l'utilisation responsable, tout en établissant une clientèle fidèle qui soutenait le marché noir auparavant.

Par conséquent, pour éloigner efficacement les Canadiens du marché noir, nous croyons que les règlements doivent offrir une certaine souplesse pour permettre aux producteurs autorisés (LPs) de promouvoir et d'éduquer les consommateurs quant aux raisons pour lesquelles leurs produits sont meilleurs et plus sécuritaires que ceux sur le marché illégal. Nous soutenons fermement l'interdiction de promouvoir le cannabis de quelque manière qui puisse être attirante pour les jeunes.

Le Sénat et le Parlement devraient tenir compte des conséquences négatives involontaires d'une approche très restrictive.

Conclusion

Alors que nous nous aventurons en territoire relativement inconnu, nous devons élaborer le corpus d'une pratique de marketing acceptée et tenir compte du message d'experts qui mettent en garde contre les dangers de la réglementation excessive du flux des informations destinées aux consommateurs adultes.

La communication par la promotion peut offrir des occasions importantes d'éduquer les consommateurs actuels sur la façon de faire la différence entre les produits de haute et de basse qualité, ainsi que sur l'utilisation responsable et les dangers des produits du marché noir. Elle peut également établir une fidélité au produit légal au détriment du produit illégal. En fin de compte, les consommateurs doivent être convaincus que les produits légaux sont meilleurs et plus sécuritaires que les produits illégaux pour que les producteurs autorisés (LPs) soient en mesure d'éloigner les clients de leurs fournisseurs criminels actuels.

Nous croyons que tous les paliers de gouvernement, les producteurs autorisés (LPs), les forces de l'ordre, et les fournisseurs de soins de santé ont des rôles à jouer pour s'assurer d'atteindre l'objectif d'éliminer le marché noir. Déplacer les consommateurs illégaux actuels vers le marché légal est essentiel. Par conséquent, nous demandons au Sénat de laisser le langage concernant la promotion, et la capacité du ministre d'établir des règlements, tel qu'il est actuellement énoncé dans le projet de loi C-45.

Nous croyons qu'en travaillant ensemble, nous pouvons protéger notre jeunesse et éliminer le marché noir du cannabis dans ce pays. Ultimement, l'éradication du marché noir fera du Canada un pays plus sécuritaire et plus sain. Up Cannabis est déterminé à être un partenaire solide du gouvernement dans cet effort.