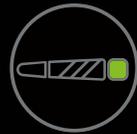


**Deloitte.**



## **Favoriser une nouvelle croissance**

Le Canada se prépare pour la deuxième vague de légalisation du cannabis



## Table des matières

Introduction	1
Deuxième vague de légalisation du cannabis : perspectives recueillies dans le cadre du sondage au Canada	4
Perspectives sur la deuxième vague de légalisation du cannabis	22
L'avenir : exceller à l'ère de la légalisation des produits dérivés du cannabis	30
Continuer à faire preuve d'audace	32

# Introduction

Tous les regards demeurent rivés sur le Canada alors que le pays se prépare pour la prochaine étape de la légalisation progressive du cannabis, une étape qui maintiendra le pays solidement à l'avant-garde d'une révolution sociale et d'un nouveau secteur débordant de potentiel. Avec la deuxième vague de légalisation, les produits comestibles contenant du cannabis et les concentrés de cannabis deviendront légaux le 17 octobre 2019. Autrement dit, la vente de sept catégories de produits du cannabis sera approuvée au Canada, faisant suite à la légalisation en 2018 du cannabis séché, de l'huile de cannabis, du cannabis frais et des plantes et graines de cannabis. La vitesse à laquelle le secteur canadien du cannabis a évolué au cours des 18 derniers mois est vraiment remarquable.

Dans le présent document, notre troisième rapport annuel sur le secteur du cannabis au Canada, Deloitte a adopté une approche de recherche élargie. Comme par le passé, nous avons effectué une étude de marché exhaustive afin de comprendre ce que pensent les consommateurs canadiens des produits comestibles et autres produits dérivés du cannabis qui seront en vente avec la deuxième vague de légalisation. L'arrivée de ces nouveaux produits crée d'autres occasions en ce qui concerne les combinaisons de produits, permettant de rejoindre de nouveaux consommateurs de cannabis qui ne sont pas tout à fait à l'aise avec les méthodes de consommation traditionnelles actuellement sur le marché.

De plus, nous examinons les tendances et les enjeux qui touchent le secteur du cannabis, nous inspirant d'entretiens poussés et de longues conversations avec des intervenants de l'ensemble du secteur. Dans la mesure du possible, nous avons tiré parti de la récente alliance stratégique de Deloitte avec Headset, un chef de file dans la collecte et l'analyse de données sur le cannabis, et Nielsen, une société internationale de mesure et d'analyse des données<sup>1</sup>, pour accéder aux données des États-Unis afin de comparer et d'opposer les marchés du cannabis au Canada et aux États-Unis. Enfin, nous proposons notre point de vue sur la façon dont les entreprises peuvent réussir sur le marché du cannabis alors que le secteur est encore en développement. Selon nous, les acteurs du secteur doivent établir des bases solides pendant que l'environnement réglementaire et économique prend forme, ce qui demandera de la patience, de la persévérance et de la confiance, de même qu'une stratégie d'affaires soigneusement élaborée et appuyée par des données objectives.

Il y aura des faux pas, des retards et de la frustration. Il faut s'y attendre dans un secteur qui vient à peine d'être créé et qui devient plus habile à gérer la nécessité d'équilibrer l'éducation des consommateurs et leur expérience, tout en évoluant dans un marché fortement réglementé.

Nos recherches laissent entendre que les nouveaux produits dérivés du cannabis qui deviendront légaux à la fin de 2019 représenteront une excellente occasion pour les acteurs du marché du cannabis. Les nouvelles options tiendront compte de l'intérêt des consommateurs actuels et probables au Canada. Deloitte estime que le marché canadien des produits comestibles et autres produits dérivés du cannabis a une valeur de 2,7 G\$ CA annuellement, les produits à base d'extraits de cannabis, incluant les produits comestibles, représentant à eux seuls 1,6 G\$ CA. Onze pour cent des Canadiens consomment déjà des produits comestibles et autres produits du cannabis, et l'on s'attend à ce que 13 % en achètent, puisque ces produits offrent un moyen de consommation plus discret et plus accessible et permettent d'éviter la stigmatisation associée au fait de fumer du cannabis. Étant donné que près d'un Canadien sur quatre consomme des produits comestibles et autres produits du cannabis ou en consommera probablement, la légalisation de ces produits devrait de toute évidence créer de nouvelles possibilités de croissance importantes pour le secteur canadien du cannabis. Elle contribuera par ailleurs à maintenir la position de chef de file du pays dans un secteur où les principaux marchés du cannabis à l'échelle mondiale<sup>2</sup> ont aujourd'hui, selon l'estimation de Deloitte, une valeur de 100 G\$ US et atteindront 194 G\$ US d'ici 2025<sup>3</sup>.

L'ensemble du marché canadien devra faire preuve de diligence et de patience pendant la période d'évolution du cadre réglementaire applicable aux produits comestibles et autres produits dérivés du cannabis, jusqu'au mois d'octobre 2019. Lorsque le secteur sera bien en place, Deloitte est d'avis que le fort potentiel de croissance des produits comestibles légaux favorisera un accroissement des activités de fusion et acquisition dans ce domaine.

Cependant, il nous faut reconnaître que le secteur du cannabis récréatif légal au Canada n'en est qu'à ses balbutiements. La première vague de légalisation a rendu légaux le cannabis combustible, les huiles de cannabis, ainsi que les plantes et graines de cannabis il y a quelques mois à peine, et les gouvernements provinciaux, les producteurs autorisés, les détaillants autorisés, les centres de R&D, les centres de tests d'analytique, les institutions financières et les consommateurs s'affairent encore à découvrir ce nouvel environnement. La deuxième vague sera sans doute comparable d'abord à une « combustion lente », mais au fur et à mesure que des produits deviendront disponibles, nous sommes convaincus qu'elle s'enflammera et prendra de l'ampleur. Elle positionnera les entreprises et les talents du pays en vue d'une croissance mondiale, même si le marché américain prend de l'ampleur.

Il y aura des faux pas, des retards et de la frustration. Il faut s'y attendre dans un secteur qui vient à peine d'être créé et qui devient plus habile à gérer la nécessité d'équilibrer l'éducation des consommateurs et leur expérience, tout en évoluant dans un marché fortement réglementé. Tous les acteurs concernés partagent le même objectif : favoriser un secteur d'activité sécuritaire, contrôlé et florissant qui protège les consommateurs, crée des emplois et génère des activités économiques au pays et à l'étranger. Si le Canada choisit de faire preuve d'audace et de tirer parti des avantages initiaux dont il jouit actuellement, il pourrait saisir l'occasion de prendre les devants.

### À propos de notre étude

L'étude menée aux fins de notre troisième coup d'œil annuel sur le secteur du cannabis au Canada comprend trois volets.

- Deloitte a mené un sondage en ligne auprès de 2 000 adultes canadiens à propos de leur utilisation actuelle et prévue des produits comestibles contenant du cannabis, des concentrés de cannabis, des boissons infusées au cannabis et des onguents ou crèmes topiques, teintures et capsules contenant du cannabis. Le sondage a été réalisé entre le 26 février et le 11 mars 2019 auprès d'un échantillon représentatif à l'échelle nationale en matière d'âge, de genre et de région géographique.
- En mars 2019, les professionnels de Deloitte ont réalisé des entrevues en personne avec des gens ayant des liens étroits avec le secteur du cannabis florissant au Canada. Ils ont obtenu des perspectives sur le secteur selon divers points de vue : organismes de réglementation, associations sectorielles, producteurs autorisés, conseillers en placement, détaillants de cannabis et innovateurs dans le domaine du cannabis.
- Le partenariat stratégique de Deloitte avec Headset, un chef de file dans la collecte et l'analyse de données sur le cannabis<sup>4</sup>, nous a permis d'accéder à des données de points de vente de détaillants de cannabis au Colorado, dans l'État de Washington, au Nevada et en Californie pour la période allant de mars 2016 à février 2019. Ces données nous ont fourni de l'information sur l'expérience de la légalisation du cannabis aux États-Unis, qui sert de point de comparaison utile avec le marché canadien.

Le sondage est prospectif et basé sur les préférences des répondants; il évalue la demande du marché de consommation et la taille du marché.





# Deuxième vague de légalisation du cannabis : perspectives recueillies dans le cadre du sondage au Canada

À quoi les consommateurs de cannabis actuels et probables du Canada s'attendent-ils suite à la deuxième vague de légalisation? Quels sont les produits qui les intéressent le plus? Combien prévoient-ils de dépenser pour se les procurer – et dans quelle mesure ces dépenses réduiront-elles les montants qu'ils réservent à l'achat d'autres produits, comme l'alcool? Afin de découvrir les opinions des consommateurs de cannabis du pays, nous avons mené un sondage auprès de 2 000 adultes canadiens au début de 2019, comparant les données avec l'information fournie par Headset afin de repérer les similarités et les différences entre les marchés canadien et américain.



### Les produits comestibles et les produits extraits propulseront le marché

Deloitte estime que le marché annuel des produits comestibles et autres produits à base de cannabis au Canada a une valeur de 2,7 G\$ CA. Ce marché florissant, associé à la deuxième vague de légalisation, reposera principalement sur les produits à base d'extraits de cannabis, incluant les produits comestibles, que nous estimons représenter à eux seuls 1,6 G\$ CA. Il existe toutefois des possibilités considérables liées à d'autres produits, notamment les boissons infusées au cannabis (529 M\$ CA), les produits à usage topique (174 M\$ CA), les concentrés (140 M\$ CA), les teintures (116 M\$ CA) et les capsules (114 M\$ CA)<sup>5</sup>.

Il faudra un certain temps pour réaliser ce potentiel de marché considérable, car il est possible que beaucoup de ces produits ne soient pas disponibles, ou ne le soient pas en quantité suffisante, en octobre prochain.

### Les parties prenantes du secteur prévoient une transformation des segments de consommateurs

Les parties prenantes du secteur du cannabis que nous avons interrogées considèrent la deuxième vague de légalisation comme un catalyseur qui mènera à la segmentation des consommateurs de cannabis canadiens en deux segments généraux. Un premier segment sera composé des consommateurs actuels plus expérimentés, à savoir les milléniaux ou les jeunes qui consomment déjà des fleurs de cannabis. À bien des égards, ce segment devrait correspondre au profil des « preneurs de risques » que nous avons identifié dans notre rapport sur le cannabis de 2018 : des jeunes, ayant en général fait des études secondaires ou collégiales, qui consomment du cannabis plusieurs fois par semaine<sup>6</sup>.

Ce groupe devrait être davantage attiré par les puissants concentrés, qui ne seront pas nécessairement sur le marché dès la légalisation.

Le deuxième segment qui devrait se former, selon les parties prenantes, comprendra les consommateurs novices ou curieux d'essayer le cannabis, c'est-à-dire des personnes plus âgées, souvent des femmes, qui n'avaient guère d'intérêt pour les produits du cannabis combustible et qui préféreraient attendre les produits qui seraient offerts lors de la deuxième vague de légalisation. Dans notre rapport de 2018, nous avons défini un segment similaire, les « expérimentateurs conservateurs », qui sont souvent d'âge mûr, ont fait des études universitaires, sont centrés sur les besoins de la famille ou sur d'autres responsabilités et sont plus susceptibles de consommer du cannabis moins d'une fois par mois<sup>7</sup>. Ces consommateurs devraient se tourner vers des formats plus familiaux, particulièrement les produits comestibles comme les pâtisseries, les friandises et les thés. Les faibles doses contenues dans les produits comestibles et le microdosage sont parfaits pour eux puisqu'ils seront ainsi plus à l'aise d'amorcer leur expérience du cannabis.



## Utilisateur actuel et utilisateur potentiel



## Les produits comestibles, les produits à usage topique et les boissons infusées pourraient être les nouveaux produits prometteurs

### Utilisation de produits dérivés du cannabis par les consommateurs actuels et probables

Les consommateurs de cannabis probables ont particulièrement hâte d'essayer trois nouvelles formes de cannabis : les produits comestibles, les produits à usage topique ou les onguents et les boissons infusées au cannabis.

	Pourcentage de répondants qui en consomment actuellement toutes les semaines	Pourcentage des consommateurs probables qui ont l'intention d'en consommer
 Fleur	29 %	S.O.*
 Vapeur	11 %	S.O.*
 Concentrés	9 %	26 %
 Produits comestibles	8 %	<b>59 %</b>
 Joints préroulés	7 %	S.O.*
 Produits à usage topique	7 %	<b>53 %</b>
 Teintures et produits consommés par voie sublinguale	5 %	23 %
 Capsules	4 %	28 %
 Boissons	3 %	<b>37 %</b>

\*Ces formats n'ont pas été mentionnés aux utilisateurs probables

Les consommateurs de cannabis probables ont particulièrement hâte d'essayer trois nouvelles formes de cannabis : les produits comestibles (59 %), les produits à usage topique ou les onguents (53 %) et les boissons infusées au cannabis (37 %). Il s'agit là d'une occasion de croissance pour les entreprises liées au cannabis et d'un point d'entrée potentiel pour les entreprises établies qui possèdent une telle expertise, puisque les consommateurs actuels préfèrent généralement des méthodes de consommation plus traditionnelles.

Les hommes âgés de 18 à 34 ans de l'Ontario semblent les plus susceptibles de se procurer les nouveaux produits comestibles, alors que les boissons et les teintures attirent davantage les plus jeunes. C'est une tout autre histoire dans le cas des produits à usage topique, qui attirent les consommateurs âgés de 55 à 75 ans, les femmes et les Québécois.

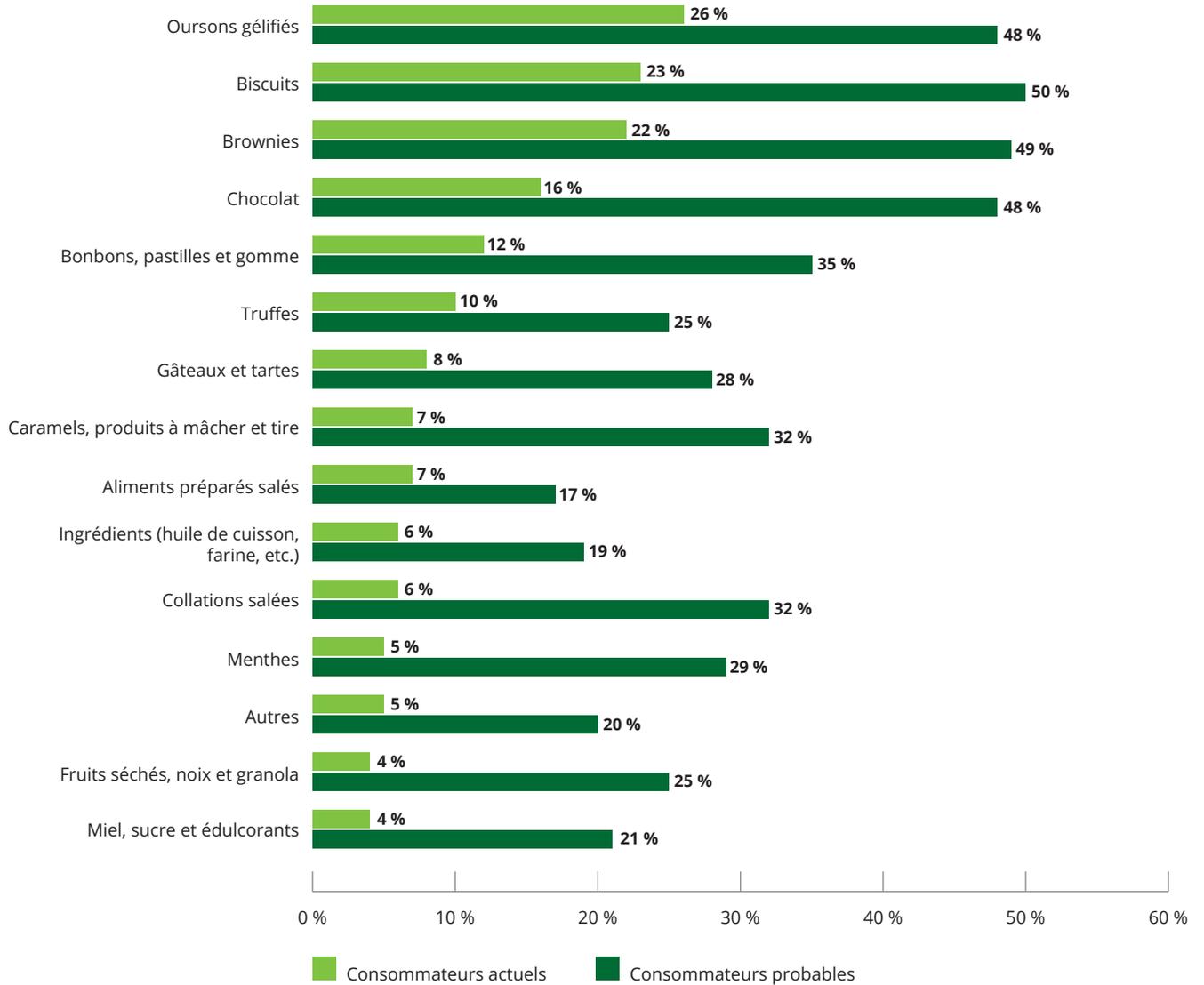
#### Quelqu'un veut des bonbons gélifiés? Des biscuits?

Si leur intérêt pour les produits comestibles peut différer, les consommateurs de cannabis actuels et probables s'entendent à peu près tous sur les formes de produits qu'ils préfèrent : les bonbons gélifiés, les biscuits, les brownies et le chocolat.

Les bonbons gélifiés au cannabis sont le produit comestible que les consommateurs actuels préfèrent (26 %), suivis de près par les biscuits (23 %), les brownies (22 %) et le chocolat (16 %). Quant aux consommateurs probables, les biscuits sont leur produit préféré (50 %) par une marge minime; 49 % sont attirés par les brownies et 48 % consommeront probablement du chocolat et des bonbons gélifiés.

## Utilisation de produits comestibles par les consommateurs actuels et probables

Pourcentage de répondants qui en consomment actuellement ou qui en consommeront probablement au moins tous les trois mois



## Les consommateurs de cannabis du Canada ont hâte d'essayer plusieurs formes de produits comestibles au cannabis.

Les consommateurs probables semblent beaucoup plus intéressés que les consommateurs actuels par l'exploration d'une grande variété de produits comestibles. Alors que 35 % des consommateurs probables sont intéressés par les friandises, les pastilles ou la gomme au cannabis et que 32 % ont indiqué qu'ils essaieraient les collations salées, les produits à mâcher et la tire, les consommateurs actuels ne sont pas aussi enthousiastes : seulement 12 % sont attirés par les bonbons au cannabis, 7 % ont indiqué qu'ils consommeraient des caramels, des produits à mâcher ou de la tire et à peine 6 % semblent avoir un intérêt pour les collations salées au cannabis.

En ce qui concerne les régions, les préférences des consommateurs ont tendance à concorder avec les chiffres obtenus à l'échelle nationale, mais il y a des différences marquées. Les consommateurs actuels de l'ouest du pays sont plus susceptibles de consommer des bonbons gélifiés (31 %), des biscuits (25 %), des brownies (24 %), des bonbons durs (15 %), ainsi que des gâteaux et des tartes (11 %) infusés au cannabis que leurs pairs à l'échelle nationale. Ceux de l'Ontario sont un peu plus susceptibles de consommer des biscuits au cannabis (26 %), et ceux du Québec et de l'Atlantique sont moins susceptibles que leurs pairs à l'échelle nationale de consommer des bonbons gélifiés (18 % dans chaque cas), des brownies (18 % et 15 %, respectivement), des biscuits (16 % et 15 %, respectivement) ou du chocolat (13 % et 12 %, respectivement).

### Préférences régionales des consommateurs actuels pour les produits comestibles au cannabis

#### Pourcentage de répondants qui en consomment actuellement au moins tous les trois mois

	Total	Ouest	Ontario	Québec	Atlantique
Caramels, produits à mâcher et tire	7 %	8 %	5 %	5 %	9 %
Gâteaux et tartes	8 %	11 %	6 %	9 %	6 %
Truffes	3 %	6 %	3 %	2 %	3 %
Ingrédients (huile à friture, farine, etc.)	6 %	10 %	3 %	4 %	6 %
Aliments préparés salés	3 %	2 %	3 %	4 %	3 %
Oursons gélifiés	<b>26 %</b>	<b>31 %</b>	<b>26 %</b>	<b>18 %</b>	<b>18 %</b>
Fruits séchés, noix et granola	4 %	4 %	2 %	6 %	3 %
Menthes	5 %	6 %	3 %	7 %	6 %
Brownies, brownies au chocolat blanc et barres de céréales	<b>22 %</b>	<b>24 %</b>	<b>22 %</b>	<b>18 %</b>	<b>15 %</b>
Collations salées	6 %	8 %	4 %	7 %	3 %
Chocolat	<b>16 %</b>	<b>14 %</b>	<b>20 %</b>	<b>13 %</b>	<b>12 %</b>
Biscuits	<b>23 %</b>	<b>25 %</b>	<b>26 %</b>	<b>16 %</b>	<b>15 %</b>
Miel, sucre et édulcorants	4 %	4 %	3 %	4 %	3 %
Bonbons, pastilles et gomme	12 %	15 %	9 %	13 %	12 %
Autres produits comestibles au cannabis	5 %	8 %	3 %	3 %	6 %

En ce qui concerne les consommateurs probables, ceux de l'Ontario sont plus susceptibles que leurs pairs à l'échelle nationale de consommer des brownies (53 %), des biscuits (53 %), du chocolat (52 %) et des caramels, des produits à mâcher et de la tire (37 %). Ceux de l'Ouest canadien ont aussi indiqué un intérêt un peu plus fort qu'à l'échelle nationale pour les bonbons géliifiés (51 %), mais ils sont moins intéressés par les aliments préparés salés (14 %) ou les fruits séchés, les noix et le granola (22 %). Ceux du Québec sont quant à eux plus susceptibles que leurs pairs nationaux d'essayer les aliments préparés (22 %), mais les bonbons géliifiés (37 %) et les caramels, les produits à mâcher et la tire (24 %) les intéressent beaucoup moins. Chez les consommateurs probables de l'Atlantique, les biscuits sont très populaires (56 %), de même que les gâteaux et les tartes (33 %),

et les fruits, les noix et le granola (29 %). Cependant, ils ne sont résolument pas intéressés par les collations au cannabis ou les menthes (23 % dans chaque cas), les ingrédients de cuisine (15 %) ou le miel et les édulcorants (13 %).

Si les consommateurs de cannabis du Canada, en particulier les consommateurs probables, ont manifestement hâte d'essayer plusieurs formes de produits comestibles au cannabis, il est clair que les entreprises du secteur devront gérer les attentes, puisqu'il est possible que les formats attendus par les Canadiens ne soient pas tous disponibles en octobre.

## Préférences régionales des consommateurs probables pour les produits comestibles au cannabis

### Pourcentage de répondants qui en consomment actuellement au moins tous les trois mois

	Total	Ouest	Ontario	Québec	Atlantique
Caramels, produits à mâcher et tire	32 %	33 %	35 %	24 %	37 %
Gâteaux et tartes	28 %	25 %	28 %	29 %	33 %
Truffes	25 %	24 %	26 %	25 %	25 %
Ingrédients (huile à friture, farine, etc.)	19 %	16 %	20 %	21 %	15 %
Aliments préparés salés	17 %	14 %	18 %	22 %	15 %
Oursons géliifiés	<b>48 %</b>	<b>51 %</b>	<b>51 %</b>	<b>37 %</b>	<b>48 %</b>
Fruits séchés, noix et granola	25 %	22 %	27 %	25 %	29 %
Menthes	29 %	27 %	31 %	31 %	23 %
Brownies, brownies au chocolat blanc et barres de céréales	<b>49 %</b>	<b>48 %</b>	<b>53 %</b>	<b>47 %</b>	<b>42 %</b>
Collations salées	32 %	30 %	37 %	28 %	23 %
Chocolat	<b>48 %</b>	<b>45 %</b>	<b>52 %</b>	<b>42 %</b>	<b>50 %</b>
Biscuits	<b>50 %</b>	<b>47 %</b>	<b>53 %</b>	<b>47 %</b>	<b>56 %</b>
Miel, sucre et édulcorants	21 %	22 %	22 %	22 %	13 %
Bonbons, pastilles et gomme	35 %	35 %	35 %	36 %	31 %
Autres produits comestibles au cannabis	20 %	21 %	21 %	16 %	21 %

### Où consommez-vous du cannabis, et avec qui?

	Consommateurs actuels	Consommateurs probables
Avec un petit groupe d'amis	54 %	56 %
Avec mon conjoint ou un membre de ma famille à la maison	43 %	55 %
Seul à la maison	35 %	48 %

En fait, les consommateurs probables considèrent que la sécurité est le facteur le plus important, quel que soit le format de produit, les autres facteurs étant la qualité du produit et le fait qu'il soit canadien.

#### Les consommateurs probables jugent que les produits comestibles sont des choix plus sécuritaires et ils préféreraient les acheter plutôt que de les cuisiner eux-mêmes

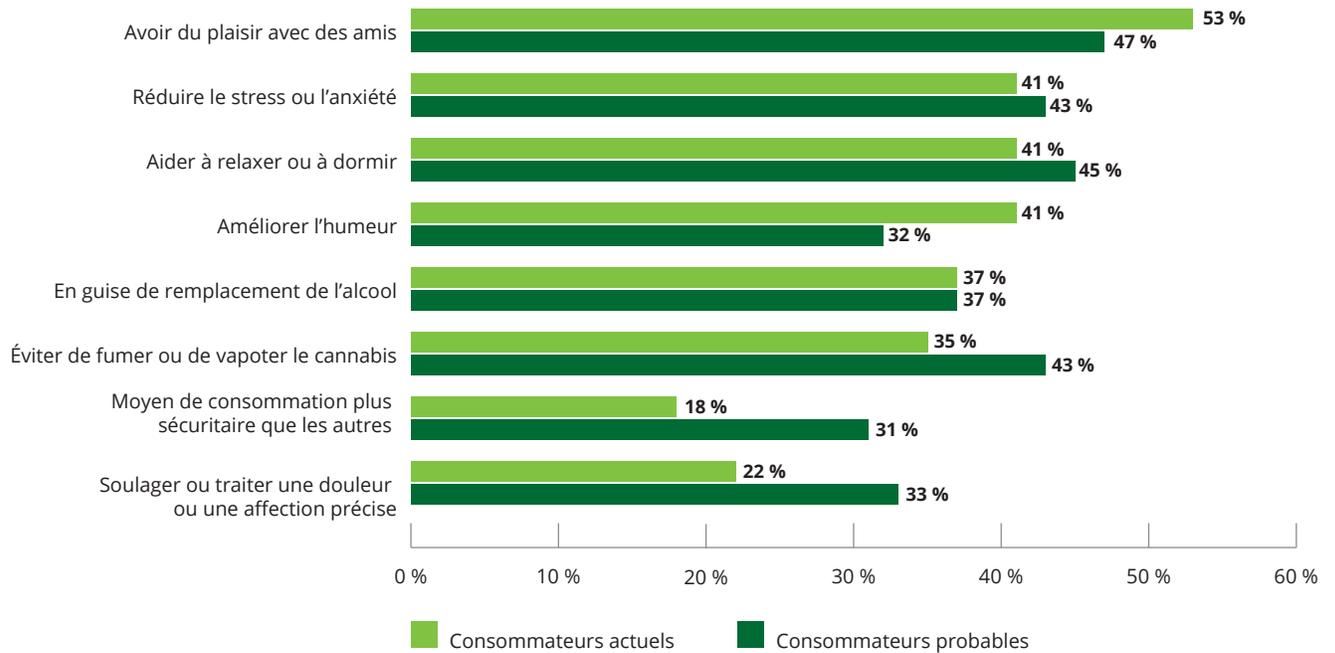
Selon les consommateurs de cannabis du pays, la sécurité (66 %) et la qualité du produit (52 %) sont les considérations les plus importantes lors de l'achat de produits comestibles. Près de la moitié (45 %) ont indiqué qu'ils rechercheront des produits offrant le niveau de concentration voulu.

Parmi les consommateurs probables de cannabis, près d'un sur trois considère que les produits comestibles comme les boissons infusées au cannabis sont des choix plus sécuritaires que les autres produits. Fait intéressant, la sécurité du produit est également plus importante pour les femmes et les consommateurs plus âgés, et le fait que le produit soit canadien importe aussi davantage pour les consommateurs probables qui ont plus de 35 ans. La majorité des participants au sondage ont déclaré qu'ils avaient l'intention d'acheter des produits comestibles dans les magasins de l'État, dans les magasins de détail privés autorisés, ou directement auprès de producteurs et fabricants autorisés.

Les consommateurs actuels (53 %) et probables (47 %) considèrent les produits comestibles comme des produits à consommer socialement avec un petit groupe d'amis. Près de la moitié (48 %) des consommateurs probables ont déclaré qu'ils consommeraient des produits à base de cannabis à la maison, comparativement à 35 % des consommateurs actuels. Les consommateurs probables sont par ailleurs plus susceptibles (55 %) de consommer ces produits avec leur conjoint ou un membre de leur famille, comparativement à 43 % des consommateurs actuels. Cela illustre le désir des premiers d'essayer des produits à base de cannabis dans un lieu sécuritaire, mais reflète aussi le fait qu'ils mentionnent le plus souvent la détente, le sommeil et la réduction du stress ou de l'anxiété pour en justifier la consommation.

Il est à noter que les consommateurs actuels de produits comestibles affirment qu'ils sont plus susceptibles d'acheter des produits prêts à consommer plutôt que de cuisiner leurs propres produits, principalement parce que c'est plus pratique, selon 80 % des consommateurs actuels. Les consommateurs qui préfèrent cuisiner leurs propres produits comestibles affirment qu'ils le font afin de contrôler la quantité (71 %) et de s'assurer de la qualité du cannabis (54 %).

### Raisons justifiant la consommation de produits comestibles au cannabis par les consommateurs actuels et probables



Sans surprise, la marque ne joue pas encore un rôle important dans la définition des préférences en matière de produits comestibles : seulement 13 % des répondants ont déclaré qu'ils recherchent une marque connue. Cependant, nous ne croyons pas que cela reflète le potentiel que les marques deviennent un facteur important dans le processus d'achat des consommateurs dans les années à venir. Les consommateurs probables ne semblent pas non plus être particulièrement sensibles aux prix pour le moment : seulement 25 % ont indiqué qu'ils recherchent les produits au plus bas prix.

Par ailleurs, seulement 17 % des consommateurs recherchent des produits biologiques, quoique ces produits importent peut-être davantage pour ceux qui achètent des ingrédients (p. ex., le miel et les huiles de cuisson) dans le but de cuisiner des produits au cannabis, que pour ceux qui achètent des produits prêts à manger.



**Les terpènes pourraient offrir l'occasion d'informer les consommateurs et de différencier les produits**

Les terpènes sont les diverses huiles aromatiques qui donnent au cannabis son odeur caractéristique et d'autres arômes uniques comme l'ananas, la fraise et le café, mais ils sont relativement peu connus des consommateurs. Seulement 14 % des consommateurs probables ont dit connaître les terpènes, et 14 % des consommateurs actuels pensent qu'ils constituent une considération importante dans le choix de produits. Les consommateurs plus jeunes, actuels et probables, sont un peu mieux informés à propos des terpènes (21 % et 17 %, respectivement).

Cela porte à croire qu'il s'agit là d'une bonne occasion, pour le secteur du

cannabis, d'informer les consommateurs quant à la façon dont les terpènes influencent le goût des produits, et donner aux entreprises du secteur du cannabis un moyen de différencier les produits de diverses catégories.

**Les produits comestibles grugeront-ils les dépenses dans d'autres domaines? Pas tout de suite. Et cela est synonyme de croissance**

Les consommateurs actuels et probables considèrent que les bonbons gélifiés au cannabis, qui sont largement disponibles et que l'on peut facilement se procurer sur le marché noir, sont l'option de produit comestible la plus chère. Les consommateurs actuels disent dépenser près de 16 \$ par mois pour en acheter, soit plus que pour les autres catégories de produits comestibles.

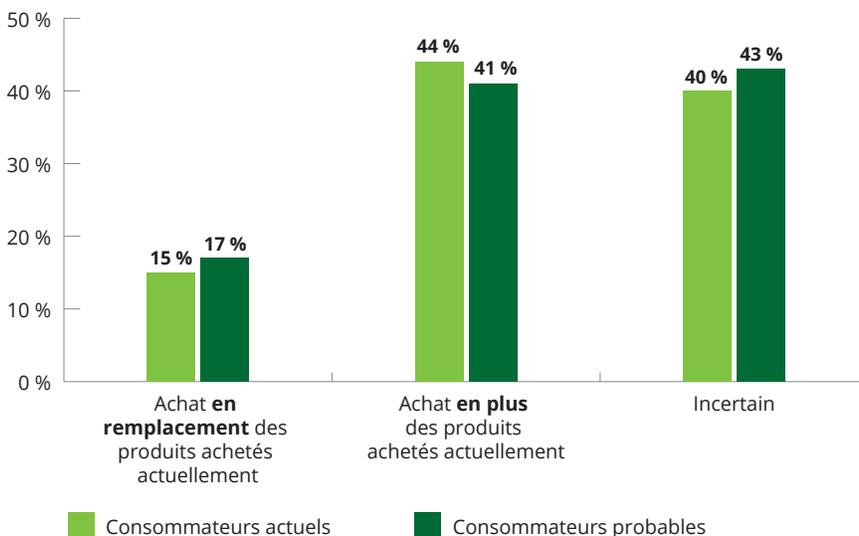
Cependant, les parties prenantes du secteur que nous avons interrogées pensent qu'il y a très peu de chances que les bonbons gélifiés au cannabis soient vendus de façon légale. Les consommateurs probables s'attendent à dépenser 14,50 \$ par mois pour acheter des biscuits infusés au cannabis, juste un peu plus que ce qu'ils prévoient de consacrer à l'achat de brownies (13,92 \$) ou de chocolat (13,36 \$). La deuxième vague de légalisation entraînera-t-elle une diminution des ventes des produits de la première vague? Pas tout de

suite, selon nos recherches. Parmi les consommateurs actuels ou probables, moins de un sur cinq a indiqué que ses dépenses pour des produits comestibles remplaceraient les sommes consacrées à l'achat d'autres produits. Près de la moitié ont déclaré qu'ils achèteront des produits comestibles en plus des produits qu'ils achètent déjà, et une même proportion a indiqué ne pas le savoir. Cela porte à croire qu'il existe des possibilités de croissance pour le marché national du cannabis au Canada.

#### Dépenses mensuelles moyennes pour des produits comestibles au cannabis par les consommateurs actuels et probables

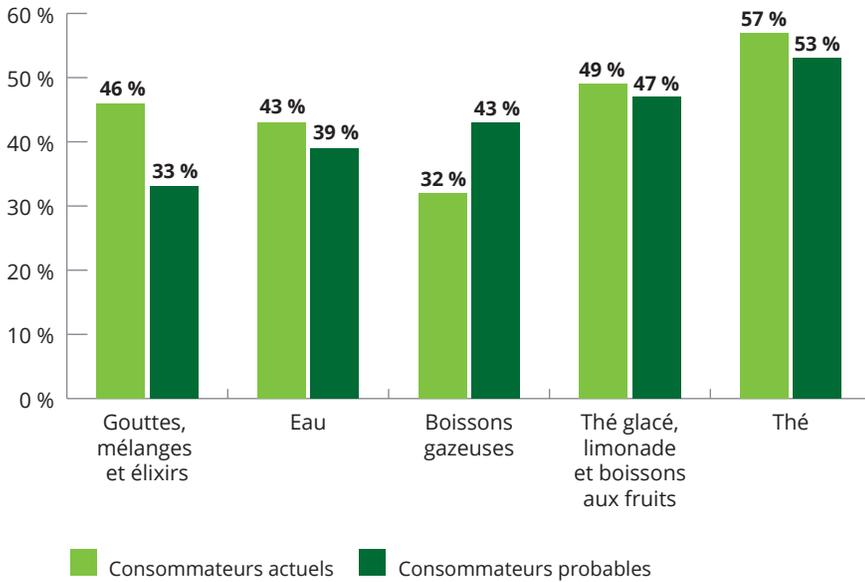
	Bonbons gélifiés	Brownies	Chocolat	Biscuits
Consommateurs actuels	15,84 \$	10,34 \$	11,57 \$	13,40 \$
Consommateurs probables	18,79 \$	13,92 \$	13,36 \$	14,50 \$

#### Pourcentage de répondants qui consomment actuellement du cannabis ou qui en consommeront probablement et qui achèteront des produits comestibles au cannabis



### Consommation de boissons infusées au cannabis par les consommateurs actuels et probables

Pourcentage de répondants qui en consomment actuellement ou qui en consommeront probablement au moins tous les trois mois

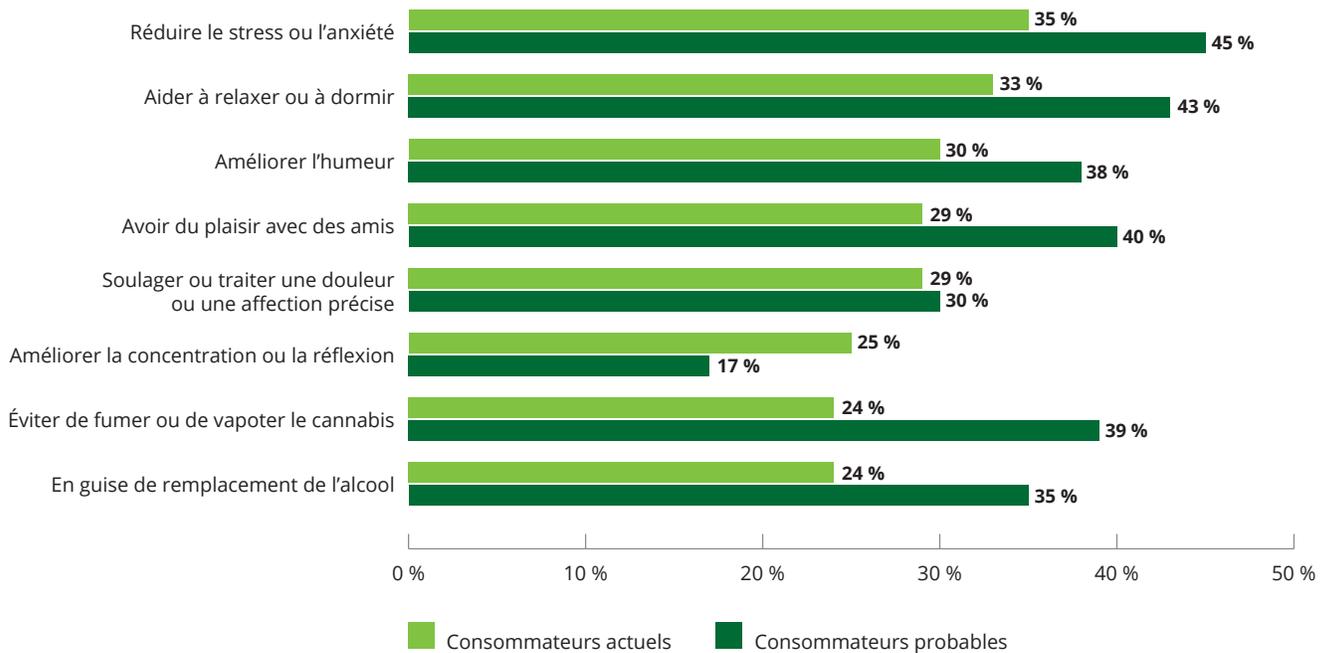


### Boissons au cannabis : le thé est populaire, mais pas les mélanges maison

Les consommateurs de cannabis canadiens apprécient beaucoup le thé infusé au cannabis, qui est le choix de boisson le plus populaire tant pour les consommateurs actuels (57 %) que pour les consommateurs probables (53 %), en particulier les plus âgés. Parmi les consommateurs probables, les boissons chaudes et glacées au cannabis attirent autant les hommes que les femmes. Ces consommateurs préféreraient acheter des boissons déjà mélangées, alors que les consommateurs actuels semblent plutôt à l'aise d'utiliser des gouttes, des mélanges ou des élixirs pour préparer leurs propres boissons. Cela n'est pas surprenant vu les préoccupations des consommateurs probables quant à la sécurité et à la concentration des produits.



### Raisons justifiant la consommation de boissons infusées au cannabis par les consommateurs actuels et probables



#### Boissons infusées au cannabis : à la maison avec des amis ou des membres de la famille, selon les consommateurs probables

Parmi les consommateurs probables, un sur trois (35 %) considère les boissons infusées au cannabis comme une solution de rechange à l'alcool – les voyant peut-être comme une façon de se détendre, de dormir, de soulager le stress ou l'anxiété, de se remonter le moral et de s'amuser avec des amis sans risquer une gueule de bois le lendemain. Ils sont un peu plus nombreux (39 %) à voir les boissons comme une façon d'éviter de fumer ou de vapoter le cannabis.

Les consommateurs de cannabis actuels et probables préfèrent boire des boissons au cannabis à la maison, mais les consommateurs probables préfèrent en général le faire dans un contexte plus social. Plus de la moitié de ces derniers ont déclaré qu'ils consommeraient des boissons infusées au cannabis à la maison avec leur conjoint ou des membres de leur famille (59 %) ou avec des amis (55 %), comparativement à 41 % et à 34 % des consommateurs actuels, respectivement.

En ce qui concerne le choix des boissons au cannabis, les consommateurs probables privilégient la qualité du produit (52 %), la sécurité (50 %) et la concentration (47 %). Un nombre considérable de consommateurs actuels (27 %) et probables (22 %) ont indiqué qu'ils tiennent également compte de la nature biologique du produit dans leur décision d'achat. Quant à l'achat lui-même, la plupart des consommateurs préfèrent encore une fois acheter les produits dans les points de vente de détail de l'État (54 %), dans les magasins de détail privés autorisés (53 %) ou auprès de producteurs ou fabricants autorisés (46 %).

Les boissons infusées au cannabis, semble-t-il, représentent une autre voie vers la croissance progressive pour le marché du cannabis au Canada.

**Il est peu probable que les boissons infusées au cannabis empiètent sur les ventes d'autres produits du cannabis**

Selon notre sondage, il est probable que les dépenses des consommateurs de cannabis pour des boissons infusées viendront compléter, plutôt que remplacer, les dépenses pour d'autres produits du cannabis. Quarante-quatre pour cent des consommateurs actuels et 53 % des consommateurs probables ont indiqué qu'ils achèteront des boissons en plus d'autres produits du cannabis. Les boissons infusées au cannabis,

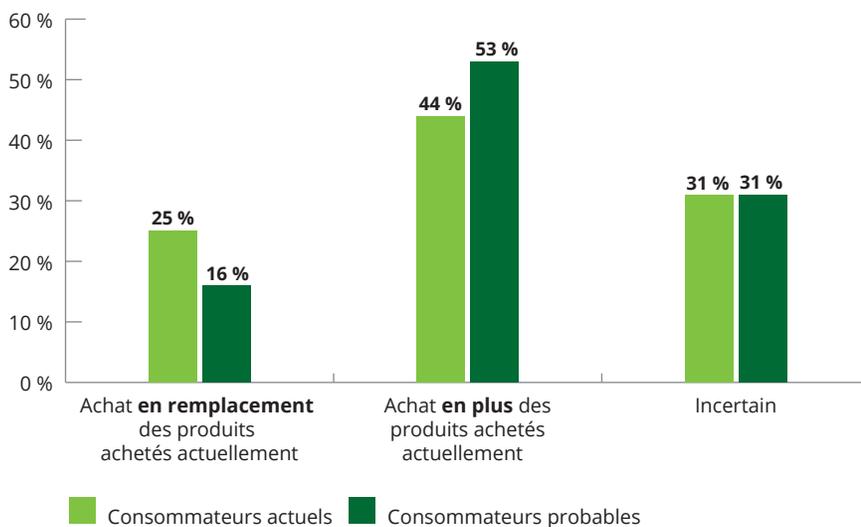
semble-t-il, représentent une autre voie vers la croissance progressive pour le marché du cannabis au Canada.

Les consommateurs actuels qui sont plus à l'aise de mélanger leurs propres boissons au cannabis ont déclaré qu'ils dépensent beaucoup plus pour acheter des gouttes et d'autres produits similaires que des boissons déjà mélangées. Les consommateurs probables, eux, s'attendent à dépenser légèrement plus pour les thés infusés au cannabis que pour les autres boissons.

**Dépenses mensuelles moyennes pour des boissons infusées au cannabis**

	Thé	Eau	Gouttes	Thé glacé
Consommateurs actuels	13,85 \$	24,21 \$	<b>35,49 \$</b>	19,83 \$
	Thé	Eau	Boissons gazeuses	Thé glacé
Consommateurs probables	<b>18,93 \$</b>	18,90 \$	16,29 \$	14,57 \$

**Pourcentage de répondants qui consomment actuellement du cannabis ou qui en consommeront probablement et qui achèteront des boissons infusées au cannabis**



### Le cannabis à usage topique, de plus en plus populaire, devrait s’immiscer dans le territoire des médicaments sur ordonnance

Le cannabis à usage topique, notamment les lotions, les baumes, les gels et les crèmes, est populaire tant auprès des consommateurs actuels que des consommateurs probables. Trente-quatre pour cent des consommateurs probables ont indiqué qu’ils prévoient d’utiliser des lotions au cannabis au moins toutes les deux semaines, et environ le même pourcentage des consommateurs actuels en utilisent déjà. La grande majorité (71 % des consommateurs actuels et 79 % des consommateurs probables) utilise ou prévoit d’utiliser des produits à usage topique pour soulager ou traiter des douleurs précises. L’utilisation croissante du cannabis comme produit de mieux-être ou pour soulager la douleur n’est pas surprenante : les acteurs du secteur canadien du cannabis ont

uni leurs efforts pour créer un cadre de traçabilité applicable à l’échelle du secteur et pouvant être adapté à l’échelle mondiale afin d’assurer une chaîne d’approvisionnement mondiale sécuritaire et efficace qui s’étendrait à la composition génétique de la variété de cannabis même. Cela pourrait devenir préoccupant pour le secteur pharmaceutique traditionnel, puisque 45 % des consommateurs actuels et 48 % des consommateurs probables ont précisé qu’ils considèrent les produits de cannabis à usage topique comme une solution de rechange, et non un complément, aux médicaments sur ordonnance.

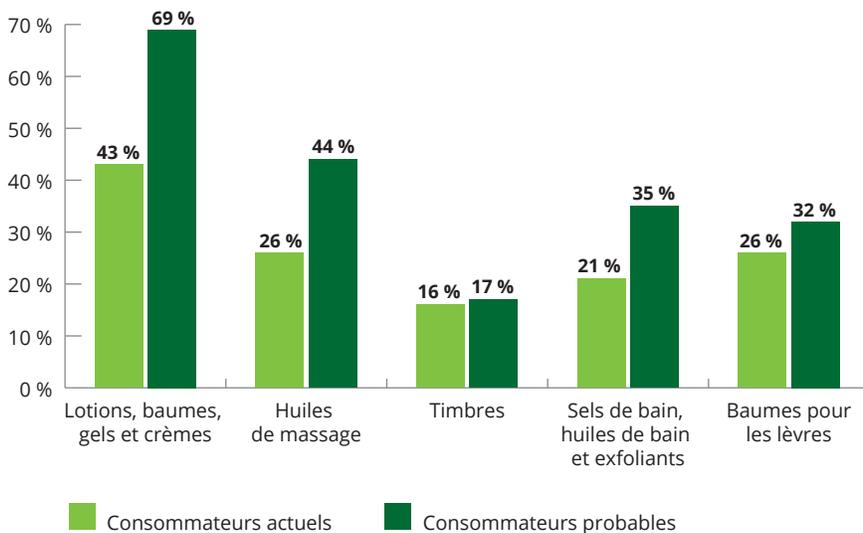
Les consommateurs actuels ont indiqué qu’ils dépensent en moyenne 21,22 \$ par mois pour des produits à usage topique, alors que les consommateurs probables s’attendent à dépenser légèrement plus, soit 23,81 \$, une fois

que ces produits seront légaux. Sans surprise, les principaux critères d’achat sont la sécurité (70 %) et la qualité (56 %), et plus de la moitié des consommateurs choisissent de se procurer des produits à usage topique par voie des canaux légaux autorisés ou d’État.

En ce qui concerne le choix de produits topiques infusés au cannabis, les consommateurs accordent beaucoup plus d’importance à la sécurité du produit et à l’origine canadienne qu’ils ne le font dans le cas des produits comestibles ou autres produits. La qualité du produit et la concentration sont également des critères importants, de même que la nature biologique du produit. La marque et le prix ne semblent pas encore compter beaucoup dans le choix de produits topiques, bien que nous nous attendions à ce que cela change dans l’avenir.

### Utilisation de produits topiques infusés au cannabis par les consommateurs actuels et probables

Pourcentage de répondants qui en utilisent actuellement ou qui en utiliseront probablement au moins tous les trois mois



**Les teintures, les concentrés et les capsules suscitent l'intérêt des consommateurs, mais aucun produit ne se distingue clairement**

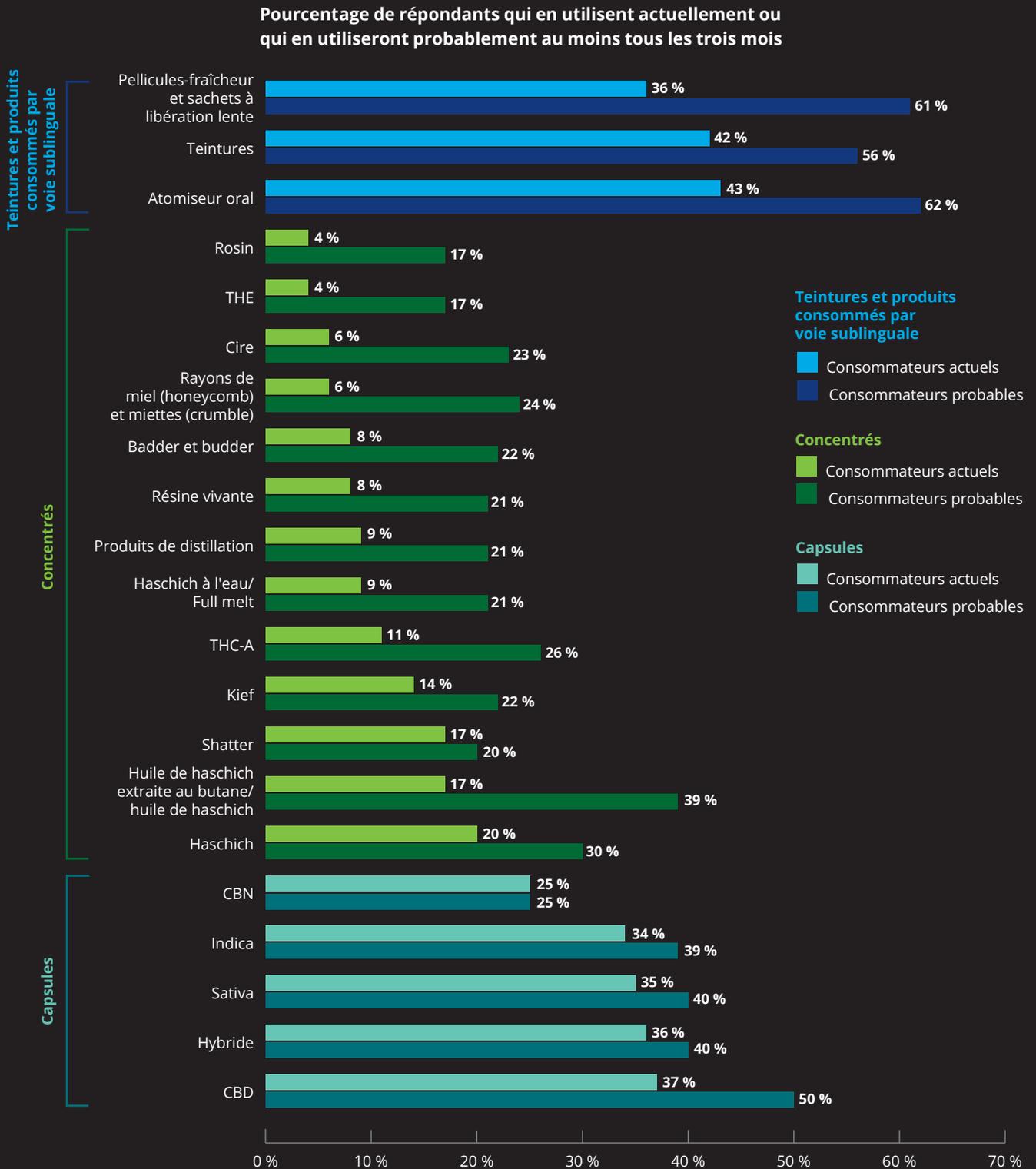
Bien sûr, la deuxième vague de légalisation du cannabis ne se limite pas aux produits comestibles, aux boissons et aux produits à usage topique. Les teintures et les produits consommés par voie sublinguale ont nettement capté l'intérêt des consommateurs probables, près des deux tiers ayant indiqué qu'ils utiliseront sans doute ces produits au moins tous les trois mois (environ 40 % des consommateurs actuels les utilisent déjà). Aucun produit de cette sous-catégorie n'est particulièrement prédominant, ce qui reflète peut-être la curiosité des consommateurs probables ou une occasion d'information ou de différenciation concernant ces produits.

Les capsules de cannabis sont relativement populaires auprès de tous les consommateurs, sans doute parce qu'elles peuvent être adaptées en fonction des variétés (p. ex., indica et sativa) ou de cannabinoïdes précis (p. ex., CBD et CBN) et que les consommateurs pensent qu'ils peuvent établir un dosage régulier pour atteindre un effet particulier. Encore ici, aucun produit ne se démarque en tant que leader, bien que les utilisateurs probables semblent légèrement plus enclins à essayer les capsules de CBD.

Actuellement, les concentrés de cannabis comme la « rosin », la cire et le « shatter » ne semblent pas présenter le même attrait pour les consommateurs actuels ou probables, quoique le haschich et l'huile de haschich ou l'huile de haschich extraite au butane semblent un peu plus populaires, ce qui peut être simplement attribuable au fait que les consommateurs ne connaissent pas bien la gamme de concentrés de cannabis sur le marché. Ces produits sont essentiellement utilisés par les consommateurs de cannabis thérapeutique aux États-Unis. Il se peut que les utilisateurs de ce type de cannabis au Canada les adoptent une fois qu'ils seront en vente. Le cas échéant, cela pourrait représenter une occasion importante pour les entreprises du secteur du cannabis.



## Utilisation d'autres produits dérivés du cannabis par les consommateurs actuels et probables



# Perspectives sur la deuxième vague de légalisation du cannabis

La forte demande de la part des consommateurs et l'intérêt pour les produits à base de cannabis, plus particulièrement les produits comestibles et les produits liés au mieux-être, portent à croire que la deuxième vague de légalisation s'avérera, avec le temps, une solide source de croissance des revenus pour le secteur du cannabis au Canada. Les acteurs du gouvernement et du secteur ont retenu des leçons de la première vague de légalisation en 2018, et tous s'entendent sur la nécessité d'améliorer le déploiement de la deuxième vague. Il y aura des faux pas et des accrocs, et il faudra du temps avant que les consommateurs de cannabis canadiens aient accès à la gamme complète de produits dérivés. Ces embûches passagères sont toutefois à prévoir, puisque le pays soutient un secteur qui n'existait même pas de façon légale il y a un an.



Il n'en demeure pas moins que le Canada est un chef de file dans un secteur mondial en croissance rapide. Les cultivateurs, les entreprises de transformation, les testeurs et les détaillants de cannabis du pays ont d'importants avantages concurrentiels par rapport à leurs concurrents de pays plus restrictifs, mais l'avantage du précurseur n'est pas éternel. À mesure que d'autres pays légalisent ou décriminalisent le cannabis récréatif et thérapeutique à divers degrés, les sociétés canadiennes doivent agir rapidement pour se tailler une place à l'avant-scène à l'échelle mondiale. Le Canada a une occasion unique de

démontrer comment mettre en œuvre la légalisation du cannabis de façon efficace et sécuritaire tout en gérant et en harmonisant les attentes des parties prenantes.

**Les possibilités liées au cannabis à l'échelle mondiale sont énormes et à la portée du Canada**

Les préoccupations concernant le rythme potentiellement lent du déploiement de la deuxième vague de légalisation du cannabis au Canada négligent un fait très important : le marché canadien ne représente qu'une petite partie des possibilités liées au cannabis à l'échelle mondiale.

Deloitte estime que la valeur du marché canadien du cannabis récréatif et thérapeutique dans son ensemble se situe entre 2,6 G\$ CA et 6,13 G\$ CA. Le cannabis à usage récréatif représente de 1,81 G\$ CA à 4,34 G\$ CA de ce marché potentiel, et le cannabis thérapeutique, de 0,77 G\$ CA à 1,79 G\$ CA. Grâce à la légalisation des produits à base de cannabis, les entreprises canadiennes pourront s'approprier une part encore plus importante de ce marché potentiel dans les mois et les années à venir<sup>8</sup>.

Le Canada tirera profit d'un secteur mondial qui croît rapidement. Les entreprises du secteur canadien du cannabis semblent judicieusement aspirer à dominer sur la scène mondiale.

Les investisseurs, les banques et les marchés financiers contribuent tous à la croissance rapide du secteur. Par ailleurs, les entreprises liées au cannabis, soutenues par la politique de réglementation canadienne, poursuivent activement des efforts pour réaliser des coentreprises, des partenariats et des acquisitions aux États-Unis et en Amérique du Sud, mais aussi en Europe et en Afrique. Des carrefours technologiques mondiaux sur le cannabis se forment aux États-Unis et en Israël, encourageant une nouvelle génération d'investissement et d'innovation, et le Canada est profondément engagé dans ce domaine également. Toutes ces activités à l'échelle internationale permettront au pays de tirer profit d'un secteur mondial qui croît rapidement. Les entreprises du secteur canadien du cannabis semblent judicieusement aspirer à dominer sur la scène mondiale.

### **Le secteur du cannabis demeurera le « Far West » des F&A – pour le moment**

Les activités de F&A liées au cannabis se poursuivent à un rythme effréné. En 2018, plus de 700 transactions d'une valeur combinée de plus de 12 G\$ US ont été conclues dans le secteur du cannabis. Les producteurs autorisés du Canada comptent parmi les plus actifs, continuant de rechercher des transactions qui leur permettront d'élargir leur volume, d'améliorer l'intégration verticale, de se concentrer sur des segments particulièrement intéressants de la chaîne de valeur et de s'implanter sur de nouveaux marchés partout dans le monde.

Les fabricants de produits du tabac et de boissons alcoolisées ont aussi commencé à viser la croissance au moyen de F&A et ils sont soucieux d'éviter de perdre des parts de marché au profit de produits du cannabis concurrents. Les sociétés pharmaceutiques créent leurs propres entreprises dans le domaine du cannabis alors que les consommateurs se tournent vers le CBD et d'autres produits du cannabis pour gérer divers problèmes de santé et de mieux-être. Les entreprises de produits de consommation emballés et du domaine des aliments et des boissons emboîtent le pas pour tirer parti de l'intérêt des consommateurs pour les produits cosmétiques, les produits comestibles, les boissons et les autres produits à base de cannabis. Ces entreprises traditionnelles mettront à contribution leur volume, leur marque ainsi qu'une vaste connaissance des clients.

Il est probable que les évaluations des entreprises du secteur du cannabis demeureront élevées, pour le moment, et influencées par les évaluations historiquement élevées constatées lors de transactions précédentes. La plupart des transactions réalisées au cours de l'exercice 2018 ont été réglées au moyen d'actions (à valeur élevée), ce qui a également contribué aux évaluations plus élevées. Le sentiment de « ruée vers l'or » qui entoure le secteur du cannabis est un autre facteur qui joue un rôle dans les évaluations actuelles, quoique peut-être moins rationnel. À l'heure actuelle, il se peut que les multiples de valorisation sur les bénéfices des 12 derniers mois ne soient pas significatifs puisque les investissements massifs dans les installations, les réseaux de distribution, ainsi que dans la recherche et le développement font en sorte que nombre d'entreprises liées au cannabis affichent un bénéfice négatif.

À mesure que le secteur gagnera en maturité, nous prévoyons un ralentissement des activités de F&A, et les évaluations devraient revenir à la normale. Il y aura probablement une certaine consolidation dans le secteur canadien afin de réduire les capacités excédentaires, et l'on s'attend à ce que le nombre de producteurs autorisés au Canada baisse d'environ la moitié par rapport à leur nombre actuel. En attendant, les investisseurs doivent procéder à une analyse minutieuse des risques et des avantages inhérents à chaque segment de la chaîne de valeur par rapport à l'occasion globale liée au cannabis, étant donné que les multiples différeront peut-être selon l'étape où l'entreprise se situe dans la chaîne de valeur. Le contrôle diligent doit aller au-delà de l'analyse traditionnelle de l'intégrité financière et opérationnelle. Les institutions financières ont besoin de beaucoup plus de transparence concernant les propriétaires effectifs des entités qui prennent part à la chaîne d'approvisionnement en cannabis – les spéculateurs sont nombreux –, et la connaissance de leurs clients (et des clients de leurs clients) est essentielle au respect des exigences en matière de lutte contre le blanchiment d'argent.

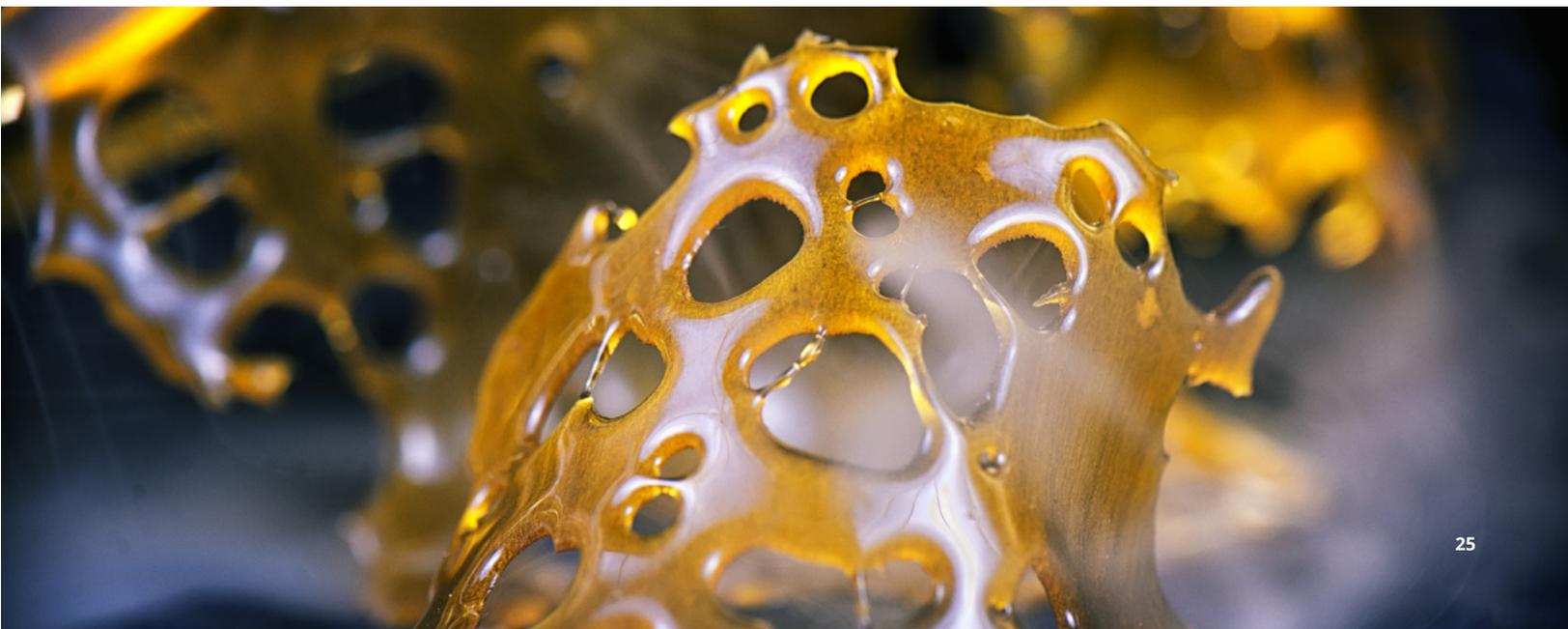
### L'expérience américaine n'est pas un guide fiable pour l'avenir de la deuxième vague de légalisation du cannabis au Canada

Certains observateurs du secteur croient que les marchés du cannabis dans certains États américains donnent un aperçu de l'avenir du secteur du cannabis au Canada. C'est là une erreur courante dans l'évaluation du marché canadien. Dans de nombreux domaines, en particulier la vente au détail, les consommateurs canadiens ne ressemblent pas à leurs voisins américains. Aussi, nous croyons que l'expérience des États-Unis fournit un point de comparaison intéressant, mais pas un guide.

Les partenariats stratégiques de Deloitte avec Headset et Nielsen nous ont permis d'examiner des données de points de vente de détaillants de cannabis au Colorado, dans l'État de Washington, au Nevada et en Californie pour la période allant de mars 2016 à février 2019. Les produits comestibles et les concentrés sont les catégories de produits les plus populaires après le cannabis combustible et, dans l'ensemble, les produits comestibles représentaient 26 % des ventes de cannabis non combustible dans les quatre États. Les données

américaines indiquent par ailleurs qu'au fur et à mesure que les marchés gagnent en maturité et que les consommateurs améliorent leurs connaissances sur les produits disponibles, ils – principalement ceux qui consomment du cannabis thérapeutique – se tournent vers des concentrés comme le « shatter », la cire et la résine. En effet, la croissance des ventes de concentrés a dépassé celle du marché global au Colorado et dans l'État de Washington, qui s'établissent à 25 % par année depuis 2016. En même temps, les boissons infusées au cannabis sont moins populaires que les autres produits, bien que cela puisse être dû en partie au fait qu'il est difficile, pour les fabricants de boissons, d'atteindre les volumes nécessaires pour avoir une incidence sur le marché.

Ces chiffres ne reflètent toutefois pas les principales différences entre les expériences du cannabis aux États-Unis et au Canada. Aux États-Unis, les sociétés de cannabis doivent exercer leurs activités à un niveau relativement local en raison de la réglementation restrictive et non uniforme entre les États, ce qui empêche les acteurs américains du secteur d'élargir leurs opérations et de distribuer efficacement leurs produits à l'échelle nationale.

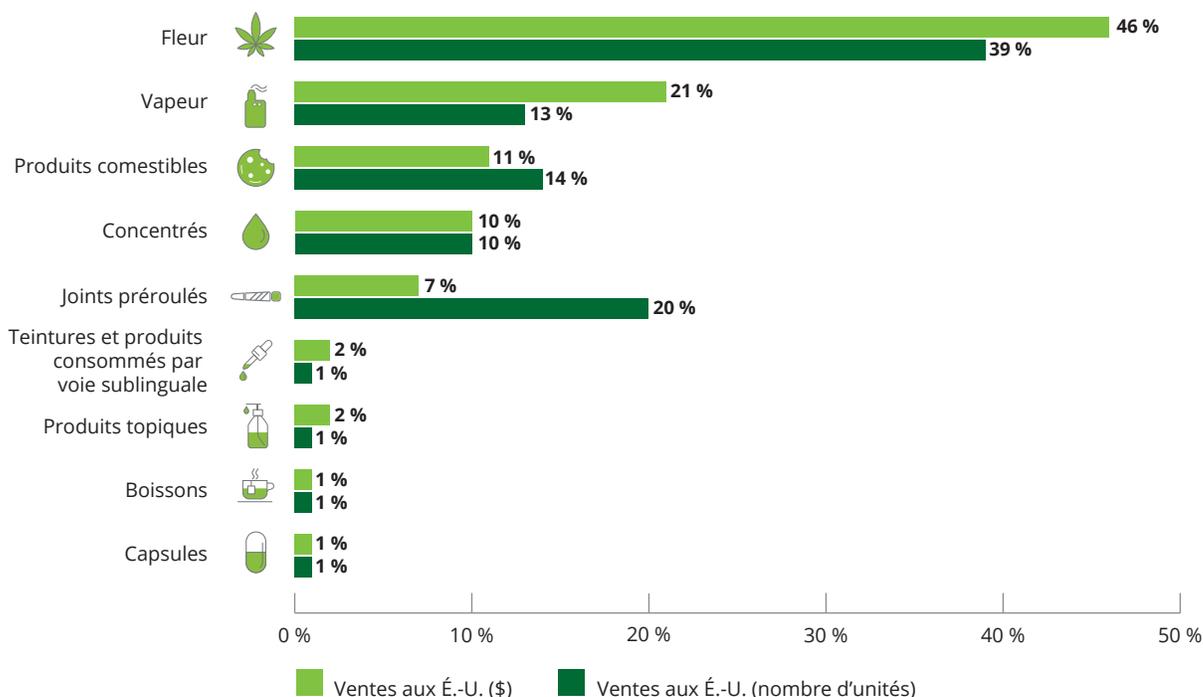


Les parties prenantes du secteur avec lesquelles nous avons discuté s'attendent à ce que les consommateurs canadiens délaissent les fleurs de cannabis séchées au cours des trois prochaines années et elles croient que les produits à base de concentrés de cannabis, notamment les friandises et les boissons, sont les catégories qui connaîtront le plus de succès dans l'ensemble.

Nous estimons que les produits comestibles s'avéreront un segment plus prospère au Canada, en partie parce que le marché canadien est actuellement plus évolutif que celui des États-Unis. Les produits comestibles rendront le cannabis plus accessible pour un groupe élargi de Canadiens, dont beaucoup apprécieront le caractère discret et l'absence de préjugés les entourant. Ce sera une gamme de produits plus rentable pour les détaillants, qui pourront également miser sur une grande variété de produits comestibles pour offrir l'expérience client que les consommateurs recherchent et se distinguer sur le marché. À mesure que les producteurs et les détaillants ajouteront aux produits comestibles commercialisés au fil du temps, ils s'assureront une part encore plus importante des dépenses des consommateurs et ils contribueront ainsi au déclin du marché clandestin.

Les parties prenantes du secteur avec lesquelles nous avons discuté s'attendent à ce que les consommateurs canadiens délaissent les fleurs de cannabis séchées au cours des trois prochaines années et elles croient que les produits à base de concentrés de cannabis, notamment les friandises et les boissons, sont les catégories qui connaîtront le plus de succès dans l'ensemble. Les produits à usage topique et les onguents, plus particulièrement les variétés CBD, seront aussi une catégorie très importante, attirant de nouveaux consommateurs qui s'intéressent particulièrement aux avantages du cannabis pour le mieux-être. Bien sûr, la mesure dans laquelle ces projections se concrétiseront dépendra en fin de compte de l'évolution de la réglementation canadienne sur le cannabis au fil du temps.

**Ventes de cannabis aux États-Unis en 2018**  
(Valeur - \$ c. volume - nombre d'unités)



**Ce qui ne veut cependant pas dire que le Canada ne doit pas se soucier de la concurrence mondiale**

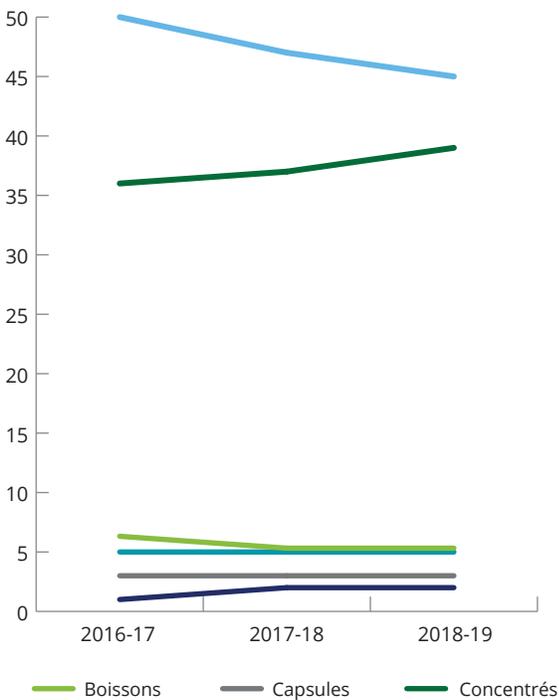
Les entreprises canadiennes de production de cannabis jouissent actuellement d'énormes avantages par rapport à leurs contreparties américaines et mondiales à plusieurs égards importants, principalement en matière d'aide gouvernementale et d'accès aux marchés financiers et au système bancaire. Cependant, elles doivent faire très attention à leurs arrangements bancaires pour s'assurer de ne pas enfreindre la réglementation mondiale complexe en matière de finances. Celles qui exercent des activités dans l'Union européenne, par exemple, doivent respecter la réglementation bancaire complexe de la zone d'échanges commerciaux, tout en respectant des lois sur le cannabis qui varient selon le pays membre.

Les entreprises canadiennes ne doivent pas non plus baisser la garde en ce qui concerne les États-Unis. La loi agricole américaine intitulée *Farm Bill*, adoptée en décembre 2018, a supprimé le chanvre (un ingrédient important des produits de CBD contenant peu ou pas de THC) de la liste des substances réglementées, et l'on estime que le marché du CBD aux États-Unis représentera une occasion d'affaires d'une valeur de 16 G\$ US d'ici 2025. Il a suffi d'un trait de plume, et les producteurs de chanvre américains ont maintenant accès au système bancaire, à l'assurance-récolte, aux recherches en agronomie et aux pratiques commerciales conventionnelles. Le Secrétariat américain aux produits alimentaires et pharmaceutiques (FDA) et le département de l'Agriculture espèrent mettre en place de nouvelles règles concernant le chanvre pour la saison des cultures de 2020. Dix États, ainsi que le district

fédéral de Columbia, ont maintenant légalisé le cannabis à usage récréatif, et 13 autres ont décriminalisé le cannabis; 33 ont légalisé le cannabis thérapeutique. Si le cannabis est légalisé à l'échelle fédérale aux États-Unis, les entreprises canadiennes qui ne se sont pas assurées une position solide et durable d'ici là risquent d'être dépassées.

L'adoption du *Farm Bill* ajoute par ailleurs d'autres éléments de complexité et de risque au paysage bancaire. Les banques devront évaluer les clients du secteur du cannabis pour chacun des États, ce qui sera très difficile à concrétiser.

**Combinaison de produits et évolution du marché au Colorado**  
Pourcentage du volume de ventes (nombre d'unités)



**Combinaison de produits et évolution du marché dans l'État de Washington**  
Pourcentage du volume de ventes (nombre d'unités)



La création de nouveaux produits peut ouvrir de nouvelles possibilités dans le domaine des aliments et boissons, des soins de beauté, de la santé et du mieux-être.



### **L'innovation sera cruciale pour préserver l'avantage concurrentiel du Canada**

Pour conserver un avantage concurrentiel à long terme dans le domaine du cannabis, le Canada doit créer un environnement sectoriel qui encourage l'innovation et la recherche scientifique. Les marchés financiers, le milieu scientifique et les organismes de réglementation gouvernementaux doivent s'aligner et unir leurs efforts pour créer une propriété intellectuelle exclusive pour le secteur du cannabis et les secteurs auxiliaires qui le soutiennent.

Les entreprises du secteur du cannabis ne sont pas autorisées à utiliser des images de marque, mais elles peuvent utiliser les données sur les clients et l'analytique pour fournir des recommandations personnalisées destinées directement aux consommateurs, obtenir de l'information détaillée sur les comportements et les préférences, et gérer leurs affaires de façon plus efficace. Pour réussir sur le marché et attirer des clients du marché illicite, il sera important de tirer parti d'une approche globale bout des clients et du processus de production.

La création de nouveaux produits peut ouvrir de nouvelles possibilités dans le domaine des aliments et boissons, des soins de beauté, de la santé et du mieux-être. Le développement ou l'acquisition de nouvelle propriété intellectuelle, de la technologie à la génétique, jouera un rôle crucial pour aider les entreprises à se distinguer dans un secteur où les acteurs sont de plus en plus nombreux.

Les parties prenantes que nous avons interrogées s'attendent à ce que les innovations soient une constante dans le secteur florissant du cannabis. Elles prédisent qu'une entreprise découvrira un jour le code qui rendra possibles les doses programmées. Les phytotechniciens trouveront des façons d'améliorer la résistance du cannabis à la moisissure. Le cannabis et le CBD se retrouveront dans de nouveaux produits de santé, de mieux-être et de beauté. Les sociétés pharmaceutiques se lanceront dans le domaine du cannabis thérapeutique pour mettre à profit leur capacité d'innovation.



# L'avenir : exceller à l'ère de la légalisation des produits dérivés du cannabis

La deuxième vague de légalisation du cannabis est la prochaine étape importante de la légalisation progressive du cannabis au Canada, une étape qui continuera d'attirer l'attention sur notre pays et sur le secteur canadien du cannabis sur la scène mondiale. Il est peu probable que l'arrivée des produits dérivés légaux enflammera immédiatement les ventes de cannabis. La deuxième vague sera plutôt comparable d'abord à une « combustion lente », dont l'éclat et l'intensité s'intensifieront dans les mois et les années à venir. Il s'agit finalement d'un point positif, puisque les entreprises canadiennes de cannabis pourront ainsi s'assurer de bien connaître les principes fondamentaux et d'acquérir les compétences et les ressources nécessaires pour s'orienter vers d'autres occasions de croissance.

Pour que le secteur canadien du cannabis excelle à l'ère de la légalisation des produits dérivés, les entreprises liées au cannabis, allant des cultivateurs aux détaillants en passant par les entreprises de transformation et les testeurs, ainsi que les gouvernements, doivent faire preuve d'audace et de courage et se tourner vers l'avenir.



- **Mettre l'accent sur les principes fondamentaux des affaires.** Les investisseurs et les entrepreneurs sont tous impatients de prendre part à cette ruée vers l'or, et il n'est que trop facile de se laisser emporter par la fougue. Les entreprises qui se concentrent sur les principes fondamentaux – gérer les risques et les coûts, comprendre leurs clients et mettre en œuvre une stratégie claire – sont celles qui survivront et prospéreront à long terme.



- **L'innovation est primordiale.** À mesure que le marché mondial du cannabis gagnera en maturité, le Canada perdra inévitablement son avance dans certaines parties de la chaîne de valeur, en particulier la culture. Les entreprises canadiennes devront absolument innover pour acquérir un avantage concurrentiel durable à des étapes clés de la chaîne de valeur. Qu'elles optent pour la R&D ou pour des acquisitions, ce sont les produits, les processus, les innovations et la PI exclusive qui permettront aux entreprises canadiennes de se distinguer de façon durable.



- **Les entreprises du secteur du cannabis orientées sur l'information seront gagnantes.** Dans un secteur où les entreprises ne peuvent pas utiliser l'image de marque ou le marketing traditionnel pour rejoindre les consommateurs, les données deviennent extrêmement précieuses. Les sociétés qui investissent dans la collecte de données sur les consommateurs de cannabis et qui utilisent l'analytique pour en tirer des perspectives clés seront en mesure de prendre plus rapidement des décisions d'affaires éclairées.



- **L'expérience des consommateurs est importante.** Les perspectives axées sur les données peuvent aider les entreprises du secteur du cannabis à prévoir les comportements et les préférences des consommateurs et à y répondre de façon souple et efficace. Cette compréhension approfondie des consommateurs et du processus d'achat est essentielle pour offrir aux consommateurs l'expérience positive et personnalisée qu'ils exigent aujourd'hui.



- **Accélérer l'évolution du secteur du cannabis sans compromettre la santé et la sécurité publiques.** Le gouvernement du Canada tient à assurer la santé et la sécurité publiques et, jusqu'à maintenant, le pays n'a connu aucun problème de sécurité publique important lié au cannabis. Nous comprenons la prudence avec laquelle Santé Canada aborde l'approbation et le lancement de nouveaux produits. Nous soutenons l'initiative du secteur visant la création d'un cadre de traçabilité du cannabis applicable à l'échelle du secteur et pouvant être adapté à l'échelle mondiale, tirant parti des normes reconnues mondialement, afin d'assurer une chaîne d'approvisionnement sécuritaire et efficace au Canada, qui protège en fin de compte le consommateur. Nous encourageons par ailleurs le gouvernement et le secteur du cannabis à collaborer pour trouver de nouvelles façons d'accélérer le processus d'approbation de nouveaux produits et trouver des moyens de parvenir à un équilibre qui permettrait au secteur de croître et de créer des emplois de qualité sans compromettre la santé et la sécurité des Canadiens.

# Continuer à faire preuve d'audace

Avec la deuxième vague de légalisation, le Canada et le secteur du cannabis demeurent au premier plan de la légalisation du cannabis dans le monde. Le marché mondial du cannabis est énorme, et les entreprises canadiennes de ce secteur sont en très bonne position pour jouer un rôle crucial au fur et à mesure que le marché croît et évolue. Deloitte est d'avis que les entreprises qui ont des dirigeants dynamiques, des principes fondamentaux solides, une stratégie ciblée et qui ont la volonté d'agir avec courage seront gagnantes.

Les gouvernements et les entreprises ont uni leurs efforts pour lancer audacieusement un secteur entièrement nouveau et le positionner de façon à en assurer la réussite.



Ils doivent maintenant se concentrer sur l'innovation pour s'assurer un avantage concurrentiel à long terme. Le secteur canadien du cannabis doit développer un système plus perfectionné, plus complet et en temps réel, allant des semences à la vente, et utiliser les données pour obtenir de nouvelles informations sur les consommateurs de cannabis et les marchés, élaborer de nouvelles politiques et améliorer la vitesse de mise en marché des nouvelles idées et des nouveaux produits. Le secteur reconnaît la nécessité d'accroître la transparence et il souhaite le faire afin de gagner la confiance des organismes de réglementation, des institutions financières, des clients, des investisseurs et des autres parties prenantes. Les entreprises doivent se concentrer sur les éléments de la chaîne de valeur pour lesquels elles sont les mieux placées afin de prospérer, et rechercher des acquisitions et des partenariats pour mieux progresser. Qui plus est, toutes les parties du secteur du cannabis doivent aller de l'avant avec détermination, avec attention et avec courage.

Deloitte est convaincu que le secteur canadien du cannabis est concentré sur la tâche qui l'attend.

# Personnes-ressources

## Leader des services mondiaux liés au cannabis

### Jennifer Lee

Associée  
Leader nationale du secteur du cannabis et leader des Services-conseils et analytique de la consommation  
jenniferlee@deloitte.ca

## Équipe de l'associée des services mondiaux liés au cannabis

### Rishi Malkani

Associé  
F&A dans le secteur du cannabis  
rmalkani@deloitte.ca

### David Stewart

Associé  
Crimes financiers  
davstewart@deloitte.ca

### Bill Stamatis

Associé  
Évaluations  
bstamatis@deloitte.ca

### Sandeep Gill

Leader mondial  
Produits de consommation, pratique mondiale des Conseils financiers  
sandeepgill@deloitte.co.uk

### Rob Patridge

Spécialiste du cannabis aux États-Unis  
rpatridge@deloitte.com

## Un merci tout particulier

### John MacLeod

Directeur principal  
Perspectives sur les clients et services-conseils  
jmacleod@deloitte.ca

### Jessica Rhee

Directrice principale  
Analytique, applications de données et modélisation

### Gordana Maric, Ph. D

Directrice  
Perspectives sur les clients et services-conseils  
gmaric@deloitte.ca

### Swathi Sadagopan

Analyste principale  
Perspectives sur les clients et services-conseils  
ssadagopan@deloitte.ca

### Kris Hon

Conseils financiers

# Notes de fin de document

- <https://www2.deloitte.com/ca/fr/pages/communiqués-de-presse/articles/annonce-a-strategic-alliance.html>
- Les principaux marchés du cannabis à l'échelle mondiale, selon l'étude de Deloitte, sont le Canada, les États-Unis, le Mexique, l'Australie, le Royaume-Uni, l'Italie, les Pays-Bas, la Belgique, la Suisse, l'Allemagne, la France, la Pologne et l'Espagne. Ils ont été déterminés en fonction des occasions sur le marché et de l'état actuel de la légalisation du cannabis.
- Source : étude de Deloitte.
- <https://www2.deloitte.com/ca/fr/pages/communiqués-de-presse/articles/annonce-a-strategic-alliance.html>
- Les chiffres ayant été arrondis, ils ne donnent pas un total de 2,7 G\$ CA.
- Deloitte, *Une société en transition : un secteur prêt à prendre son essor, rapport sur le cannabis de 2018*.
- Ibid.
- Ibid.
- <http://www.cowen.com/reports/cowen-collective-view-of-cbd/>







# Deloitte.

[www.deloitte.ca](http://www.deloitte.ca)

Deloitte offre des services dans les domaines de l'audit, de la certification, de la consultation, des conseils financiers, des conseils en gestion des risques et de la fiscalité, et des services connexes, à de nombreuses entreprises du secteur privé et public. Deloitte sert quatre entreprises sur cinq du palmarès Fortune Global 500® par l'intermédiaire de son réseau mondial de cabinets membres dans plus de 150 pays et territoires, qui offre les compétences, le savoir et les services de renommée mondiale dont les clients ont besoin pour surmonter les défis d'entreprise les plus complexes. Pour en apprendre davantage sur la façon dont les quelque 264 000 professionnels de Deloitte, dont 9 400 au Canada, ont une influence marquante, veuillez nous suivre sur LinkedIn, Twitter ou Facebook.

Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour obtenir une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir [www.deloitte.com/ca/apropos](http://www.deloitte.com/ca/apropos).

© Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l. et ses sociétés affiliées.

Conçu et produit par le Service de conception graphique de Deloitte, Canada. 19-6179T