

## Valeurs et cordes sensibles des consommateurs qui s'intéressent aux produits *locaux*

---

La recherche de « l'âme » derrière le produit, son mythe fondateur, la passion que le producteur y a mis. Une quête de sens dans un monde où l'on a l'impression que prévaut l'obsolescence. Une recherche de valeur ajoutée, d'expériences uniques et d'innovation.

Une identité multiple, multidimensionnelle, « *glocale* », des réseaux personnels et locaux à un sentiment d'appartenance planétaire.

Un engagement social, éthique, écologique et communautaire. Une volonté de contribuer à changer le monde via son style de vie et sa consommation.

- Très forts
- Forts
- Faibles
- Très faibles

<b>AUTHENTICITÉ DES MARQUES</b>	148
<b>POLYSENSORIALITÉ</b>	142
<b>ATTRAIT POUR L'ARTISANAL</b>	131
<b>ATTRAIT POUR LE LUXE</b>	129
<b>RECHERCHE DE LA NOUVEAUTÉ</b>	129
<b>CONSOMMATION PRÉCOCE</b>	127
<b>VALEUR AJOUTÉE</b>	123
<b>LUXE COMME EXPERIENCE</b>	119
<b>IDENTITÉ RÉGIONALE</b>	146
<b>IDENTITÉ CANADIENNE</b>	135
<b>OUVERTURE AUX AUTRES</b>	135
<b>APPARTENANCE AU "VILLAGE GLOBAL"</b>	133
<b>RESEAUTAGE</b>	123
<b>CONSOMMATION ÉTHIQUE</b>	143
<b>STYLE DE VIE ÉCOLOGIQUE</b>	142
<b>RESPONSABILITÉ SOCIALE</b>	142
<b>ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE</b>	141
<b>ENTRAIDE</b>	140
<b>PRIMAUTÉ PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT</b>	131
<b>EXPRESSION CITOYENNE</b>	120

(\*) Les indices sont calculés en comparant les groupes analysés à l'ensemble de la société

---