

CONSO 2023

FICHES PAYS

ALLEMAGNE

AUTRICHE

BELGIQUE

BULGARIE

ESPAGNE

FRANCE

HONGRIE

ITALIE

POLOGNE

PORTUGAL

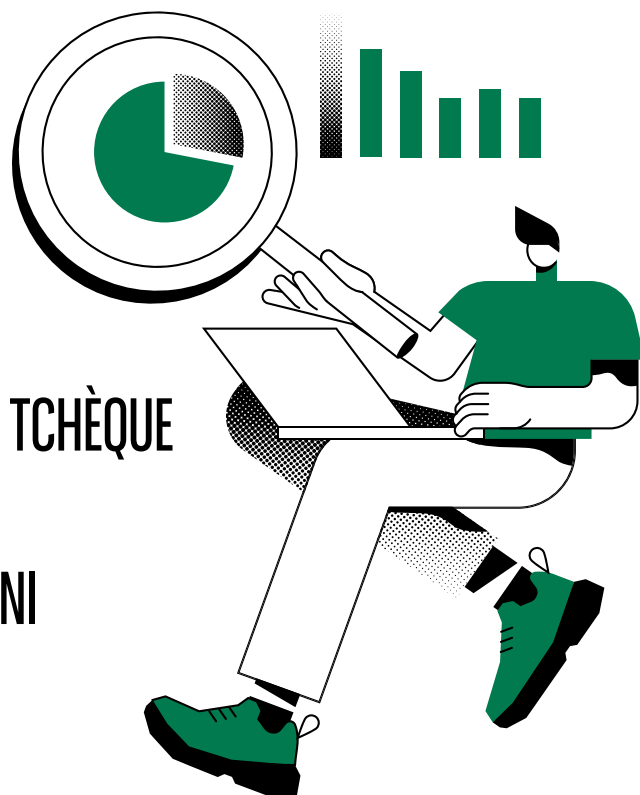
RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

ROUMANIE

ROYAUME-UNI

SLOVAQUIE

SUÈDE



Allemagne

Allemagne 15 pays

Le low cost, une réalité bien installée

Notoriété du low cost

En % de « Voient précisément ce dont il s'agit »



Perception du développement du low cost

En % de « Est développé dans le pays »



Secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme le plus développé

Top 3 des secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme développé. En % de « Est développé »

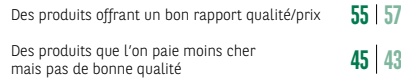


Image du low cost



Qualité perçue du low cost

Diriez-vous des services et produits low cost que ce sont généralement... ? En %



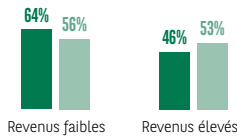
Top 3 des marques low cost citées En %



À l'heure du low cost décomplexé

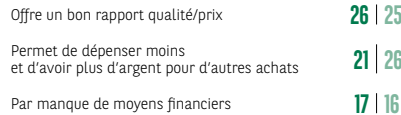
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent »

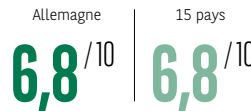


Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %



Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*

En %



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

En % de « Dévalorisant »

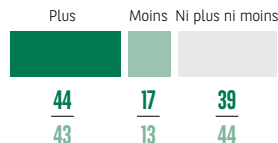


* Auprès des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

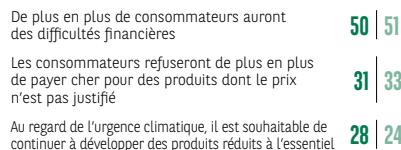
Développement anticipé à l'avenir

Et à l'avenir avez-vous l'intention de consommer plus ou moins de produits low cost ? En %



Raisons de ce développement anticipé

À ceux qui pensent que le low cost va continuer de se développer. En %



Le terme low cost est un peu moins identifié par les Allemands que la moyenne des Européens. Au pays du « hard discount » ce sont des entreprises majeures de ce secteur qui sont restituées (Aldi, Lidl, Netto). Un marché qui résonne davantage auprès des catégories modestes qu'aisées, une distance qui se nourrit en partie de l'idée répandue auprès d'un 1/3 des Allemands que consommer low cost est dévalorisant (le plus haut niveau mesuré en Europe). Les atouts de ce marché pour l'avenir résident pour ceux qui l'entrevoient dans la capacité de cette offre à répondre aux besoins économiques de consommateurs en difficulté et dans une moindre mesure aux enjeux de sobriété.

Autriche

Autriche
15 pays

Le low cost, une réalité bien installée

Notoriété du low cost

En % de « Voient précisément ce dont il s'agit »



Perception du développement du low cost

En % de « Est développé dans le pays »

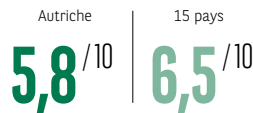


Secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme le plus développé

Top 3 des secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme développé. En % de « Est développé »

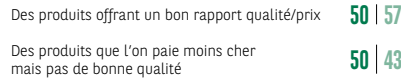


Image du low cost



Qualité perçue du low cost

Diriez-vous des services et produits low cost que ce sont généralement... ? En %



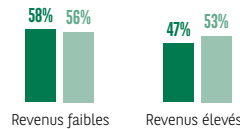
Top 3 des marques low cost citées En %



À l'heure du low cost décomplexé

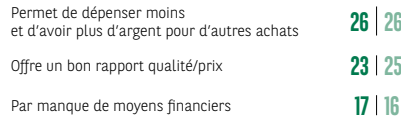
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent »

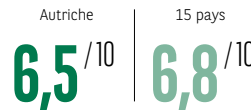


Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %



Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*

En %



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

En % de « Dévalorisant »

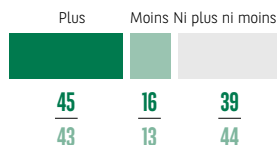


* Après des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

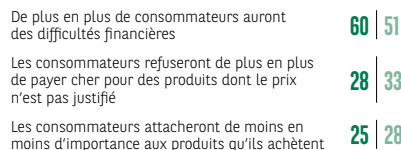
Développement anticipé à l'avenir

Et à l'avenir avez-vous l'intention de consommer plus ou moins de produits low cost ? En %



Raisons de ce développement anticipé

À ceux qui pensent que le low cost va continuer de se développer. En %



Le concept de « low cost » est très mal connu en Autriche et perçu comme moyennement développé. Les marques de « hard discount » sont principalement citées en exemple (Hofer/Aldi, Lidl, Spar), un univers renvoyant plus qu'ailleurs à une offre attractive niveau prix mais de faible qualité. Néanmoins, les consommateurs (davantage parmi les revenus modestes qu'élevés) y trouvent leur compte pour les raisons qui leur sont propres, par choix ou par contrainte et s'en disent relativement satisfaits. Ceux qui anticipent un développement du marché low cost y voient plus qu'ailleurs en Europe une solution pour les consommateurs en difficulté financière.

Belgique

Belgique 15 pays

Le low cost, une réalité bien installée

Notoriété du low cost

En % de « Voient précisément ce dont il s'agit »



Perception du développement du low cost

En % de « Est développé dans le pays »



Secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme le plus développé

Top 3 des secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme développé. En % de « Est développé »

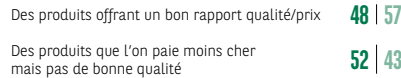


Image du low cost

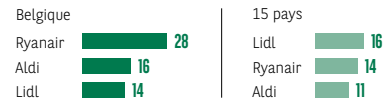


Qualité perçue du low cost

Diriez-vous des services et produits low cost que ce sont généralement... ? En %



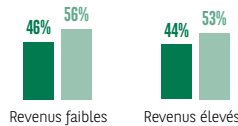
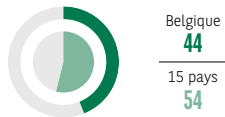
Top 3 des marques low cost citées En %



À l'heure du low cost décomplexé

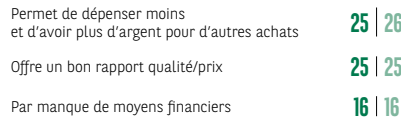
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent »



Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %



Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*

En %



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

En % de « Dévalorisant »

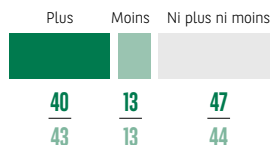


* Auprès des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

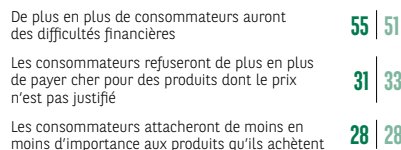
Développement anticipé à l'avenir

Et à l'avenir avez-vous l'intention de consommer plus ou moins de produits low cost ? En %



Raisons de ce développement anticipé

À ceux qui pensent que le low cost va continuer de se développer. En %



Le low cost, moins bien connu qu'ailleurs en Europe et jugé moins développé pâtit d'une image plutôt négative en Belgique. Une offre structurée autour d'une représentation de produits peu chers et de faible qualité, qui séduit moins qu'ailleurs quel que soit le niveau de revenus. Les Belges sont nombreux à juger ce type de consommation dévalorisante. Néanmoins, lorsqu'ils y recourent (plus par choix que par contrainte), les consommateurs s'en disent plutôt satisfaits. Fortement ancré dans les représentations autour de la dimension bas prix, ce marché pourrait selon eux continuer à se développer dans un contexte de tensions budgétaires qui pourrait toucher de plus en plus de consommateurs.

Bulgarie

Bulgarie
15 pays

Le low cost, une réalité bien installée

Notoriété du low cost

En % de « Voient précisément ce dont il s'agit »



Perception du développement du low cost

En % de « Est développé dans le pays »

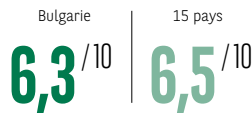


Secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme le plus développé

Top 3 des secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme développé. En % de « Est développé »

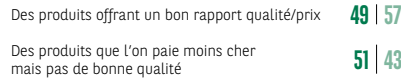


Image du low cost



Qualité perçue du low cost

Diriez-vous des services et produits low cost que ce sont généralement... ? En %



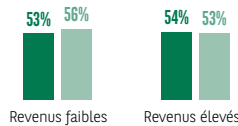
Top 3 des marques low cost citées En %



À l'heure du low cost décomplexé

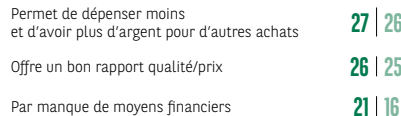
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent ».



Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %



Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*

En %



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

En % de « Dévalorisant »

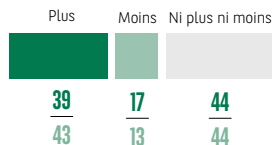


* Après des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

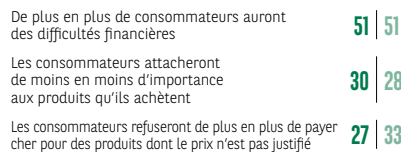
Développement anticipé à l'avenir

Et à l'avenir avez-vous l'intention de consommer plus ou moins de produits low cost ? En %



Raisons de ce développement anticipé

À ceux qui pensent que le low cost va continuer de se développer. En %



Une majorité de Bulgares déclarent connaître le terme low cost, mais seule une minorité estime qu'il s'agit d'un secteur développé dans leur pays. Le low cost est associé au transport aérien (WizzAir, Ryanair) ainsi qu'à l'alimentaire (Lidl). La consommation low cost s'y situe dans la moyenne européenne et plutôt homogène entre revenus faibles et élevés, avec un sentiment de contrainte toutefois plus répandu et un niveau de satisfaction à l'égard de cette offre plus faible qu'ailleurs. Doté à leurs yeux d'un potentiel de développement sur fond de contexte financier tendu pour les consommateurs, ils envisagent toutefois un peu moins que la moyenne d'y recourir davantage à l'avenir.

Espagne

Espagne 15 pays

Le low cost, une réalité bien installée

Notoriété du low cost

En % de « Voient précisément ce dont il s'agit »



Perception du développement du low cost

En % de « Est développé dans le pays »



Secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme le plus développé

Top 3 des secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme développé. En % de « Est développé »

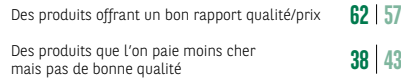


Image du low cost



Qualité perçue du low cost

Diriez-vous des services et produits low cost que ce sont généralement... ? En %



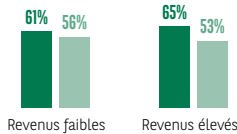
Top 3 des marques low cost citées En %



À l'heure du low cost décomplexé

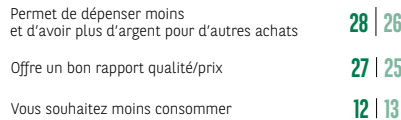
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent ».



Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %



Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*

En %



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

En % de « Dévalorisant »

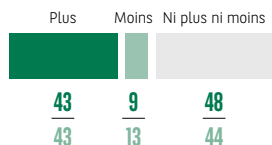


* Après des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

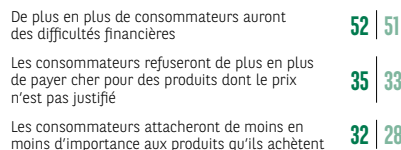
Développement anticipé à l'avenir

Et à l'avenir avez-vous l'intention de consommer plus ou moins de produits low cost ? En %



Raisons de ce développement anticipé

À ceux qui pensent que le low cost va continuer de se développer. En %



L'Espagne est une des terres d'élection principales du low cost en Europe. À la fois mieux identifié et perçu comme plus développé qu'ailleurs, le low cost s'incarne principalement à travers les marchés du textile et de l'aérien. Disposant d'une bonne image générale, le low cost est majoritairement synonyme de bon rapport qualité-prix et se consomme plus qu'ailleurs par choix et sans complexe. Une équation qui lui permet de séduire plus qu'ailleurs tous types de consommateurs (revenus modestes ou élevés). Véritable alternative permettant d'optimiser ses stratégies de consommation, cette offre suscite un niveau de satisfaction nettement plus élevé qu'ailleurs.



France
15 pays

Le low cost, une réalité bien installée

Notoriété du low cost

En % de « Voient précisément ce dont il s'agit »



Perception du développement du low cost

En % de « Est développé dans le pays »



Secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme le plus développé

Top 3 des secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme développé. En % de « Est développé »

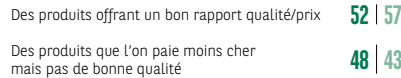


Image du low cost

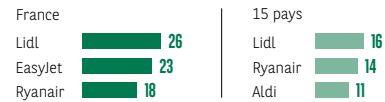


Qualité perçue du low cost

Diriez-vous des services et produits low cost que ce sont généralement... ? En %



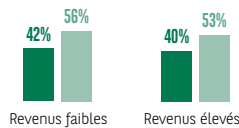
Top 3 des marques low cost citées En %



À l'heure du low cost décomplexé

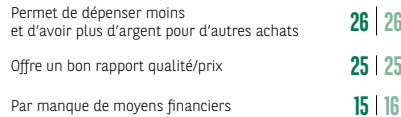
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent ».



Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %



Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*

En %



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

En % de « Dévalorisant »

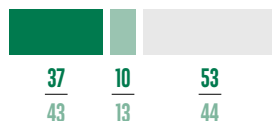


* Après des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

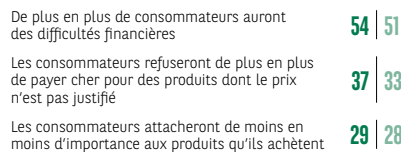
Développement anticipé à l'avenir

Et à l'avenir avez-vous l'intention de consommer plus ou moins de produits low cost ? En %



Raisons de ce développement anticipé

À ceux qui pensent que le low cost va continuer de se développer. En %



La France est un pays plutôt familier du low cost. Mieux identifié et souvent perçu comme plus développé qu'ailleurs en Europe, le marché low cost pâtit toutefois d'une image contrastée (offre à bas prix et de faible qualité) limitant son attractivité auprès des consommateurs. Si cette offre constitue une alternative judicieuse pour les consommateurs dans certains cas (un choix plus qu'une contrainte), ils en retirent une satisfaction mesurée et anticipent moins que la moyenne d'intensifier ce type de consommation à l'avenir. Ce marché pourrait toutefois continuer à se développer, sous l'effet conjugué des tensions budgétaires et d'une exigence croissante de ne payer que le juste prix.

Hongrie

Hongrie
15 pays

Le low cost, une réalité bien installée

Notoriété du low cost

En % de « Voient précisément ce dont il s'agit »



Perception du développement du low cost

En % de « Est développé dans le pays »



Secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme le plus développé

Top 3 des secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme développé. En % de « Est développé »

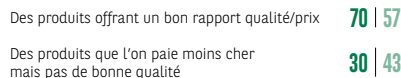


Image du low cost

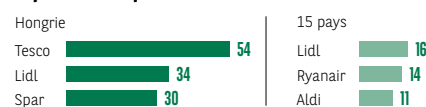


Qualité perçue du low cost

Diriez-vous des services et produits low cost que ce sont généralement... ? En %



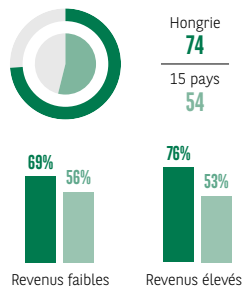
Top 3 des marques low cost citées



À l'heure du low cost décomplexé

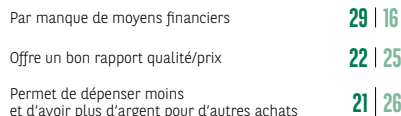
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent »



Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*

En %



Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

En % de « Dévalorisant »

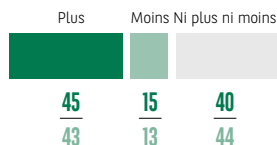


* Auprès des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

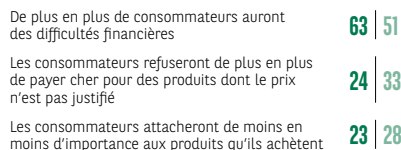
Développement anticipé à l'avenir

Et à l'avenir avez-vous l'intention de consommer plus ou moins de produits low cost ? En %



Raisons de ce développement anticipé

À ceux qui pensent que le low cost va continuer de se développer. En %



La Hongrie est une terre fertile pour le low cost. Bien identifié, le low cost propose une offre dotée d'un bon rapport qualité-prix. Les Hongrois déclarent être de grands consommateurs de produits et services low cost, et à l'instar d'autres pays de l'Est, c'est parmi les revenus élevés que l'on compte le plus d'adeptes. Dans un contexte économique difficile, la Hongrie est le seul pays européen où la consommation de produits low cost est justifiée en priorité par un manque de moyens financiers et le sentiment de ne pas avoir d'autres choix. Une situation perçue pour durer, et qui, aux yeux de nombre d'entre eux, devrait amener de plus en plus de Hongrois à se tourner vers ces produits et services à l'avenir.



Italie
15 pays

Le low cost, une réalité bien installée

Notoriété du low cost

En % de « Voient précisément ce dont il s'agit »



Image du low cost



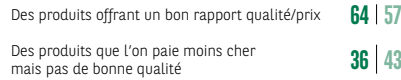
Perception du développement du low cost

En % de « Est développé dans le pays »



Qualité perçue du low cost

Diriez-vous des services et produits low cost que ce sont généralement... ? En %



Secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme le plus développé

Top 3 des secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme développé. En % de « Est développé »



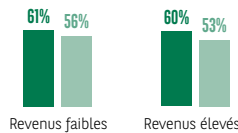
Top 3 des marques low cost citées En %



À l'heure du low cost décomplexé

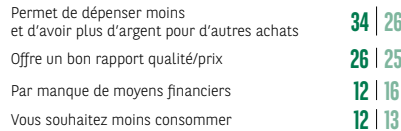
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent ».



Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %



Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*

En %



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

En % de « Dévalorisant »

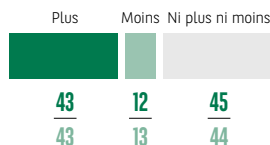


* Après des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

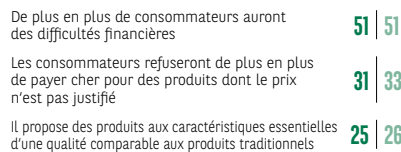
Développement anticipé à l'avenir

Et à l'avenir avez-vous l'intention de consommer plus ou moins de produits low cost ? En %



Raisons de ce développement anticipé

À ceux qui pensent que le low cost va continuer de se développer. En %



L'Italie est, avec l'Espagne, le pays d'Europe où le low cost est le mieux identifié, associé aux secteurs aérien et textile, véhiculant une image positive (bon rapport qualité-prix) et appréhendé comme une opportunité décomplexée y compris par les consommateurs aux revenus élevés. Les Italiens sont plus nombreux qu'ailleurs à privilégier ces produits et services et à en être satisfaits, le low cost leur permettant de résoudre certains arbitrages financiers (moins dépenser pour certains achats, consommer plus par ailleurs). Une tendance qui devrait perdurer au regard des tensions financières qui de leur point de vue pourraient concerner de plus en plus de personnes à l'avenir.

Pologne

Pologne 15 pays

Le low cost, une réalité bien installée

Notoriété du low cost

En % de « Voient précisément ce dont il s'agit »



Perception du développement du low cost

En % de « Est développé dans le pays »

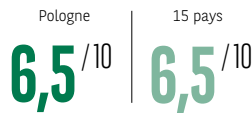


Secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme le plus développé

Top 3 des secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme développé. En % de « Est développé »

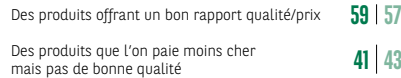


Image du low cost



Qualité perçue du low cost

Diriez-vous des services et produits low cost que ce sont généralement... ? En %



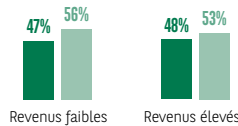
Top 3 des marques low cost citées En %



À l'heure du low cost décomplexé

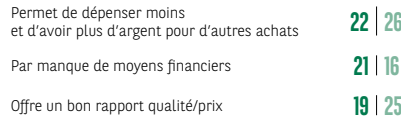
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent »



Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %



Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*

En %



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

En % de « Dévalorisant »

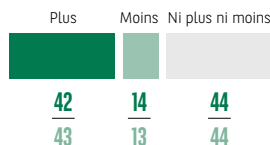


* Après des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

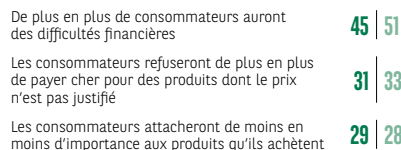
Développement anticipé à l'avenir

Et à l'avenir avez-vous l'intention de consommer plus ou moins de produits low cost ? En %



Raisons de ce développement anticipé

À ceux qui pensent que le low cost va continuer de se développer. En %



La Pologne est l'un des pays où le concept de low cost est le moins bien identifié, incarné par une diversité de secteurs sans qu'un ne se démarque en particulier (habillement, alimentation mais aussi téléphonie et électroménager...). La marque « low cost » la plus citée, devant Lidl et Ryanair, est une enseigne polonaise de grande distribution (Biedronka). Moins nombreux à clairement identifier cette offre, ils sont aussi moins nombreux à consommer ces produits et services. Plus qu'ailleurs, ils y viennent contraints (financièrement) plus que par choix mais n'en sont pas pour autant insatisfaits. Au contraire, ils sont nombreux à souligner le bon rapport qualité prix de ces produits et services.

Portugal

Portugal
15 pays

Le low cost, une réalité bien installée

Notoriété du low cost

En % de « Voient précisément ce dont il s'agit »



Perception du développement du low cost

En % de « Est développé dans le pays »



Secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme le plus développé

Top 3 des secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme développé. En % de « Est développé »

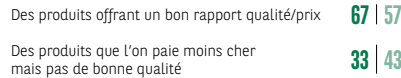


Image du low cost

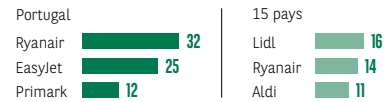


Qualité perçue du low cost

Diriez-vous des services et produits low cost que ce sont généralement... ? En %



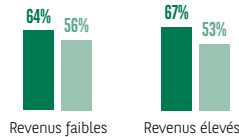
Top 3 des marques low cost citées En %



À l'heure du low cost décomplexé

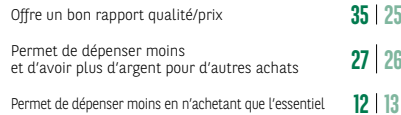
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent »



Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*

En %



Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

En % de « Dévalorisant »

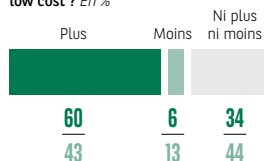


* Auprès des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

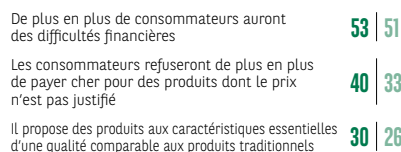
Développement anticipé à l'avenir

Et à l'avenir avez-vous l'intention de consommer plus ou moins de produits low cost ? En %



Raisons de ce développement anticipé

À ceux qui pensent que le low cost va continuer de se développer. En %



Un marché low cost fortement incarné au Portugal, notamment par le transport aérien et qui compte une proportion d'adeptes importante parmi les consommateurs Portugais quel que soit leur niveau de revenus. Cette offre, plus choisie que contrainte, revêt à leurs yeux un aspect essentiel : la garantie de produits et services avec un bon rapport qualité-prix, et suscite un niveau de satisfaction élevé. Répandue et pleinement assumée, cette consommation devrait continuer à croître à l'avenir; les Portugais, plus attachés que jamais au sentiment de payer le prix juste, indiquant majoritairement avoir l'intention d'intensifier ce type d'achats à l'avenir.

République tchèque

République tchèque
15 pays

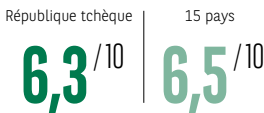
Le low cost, une réalité bien installée

Notoriété du low cost

En % de « Voient précisément ce dont il s'agit »



Image du low cost



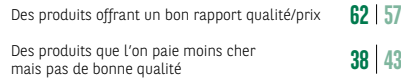
Perception du développement du low cost

En % de « Est développé dans le pays »



Qualité perçue du low cost

Diriez-vous des services et produits low cost que ce sont généralement... ? En %



Secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme le plus développé

Top 3 des secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme développé. En % de « Est développé »



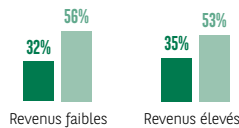
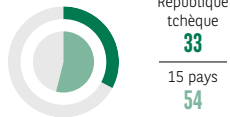
Top 3 des marques low cost citées En %



À l'heure du low cost décomplexé

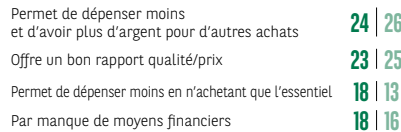
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent ».



Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %

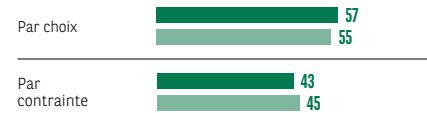


Satisfaction des produits et services low cost*



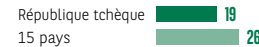
Consommation du low cost par choix ou par contrainte*

En %



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

En % de « Dévalorisant »

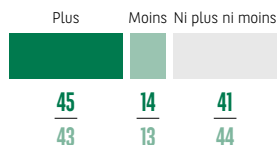


* Auprès des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

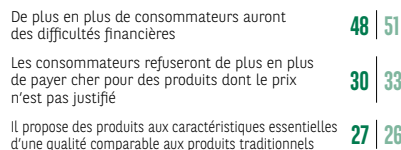
Développement anticipé à l'avenir

Et à l'avenir avez-vous l'intention de consommer plus ou moins de produits low cost ? En %



Raisons de ce développement anticipé

À ceux qui pensent que le low cost va continuer de se développer. En %



En République tchèque, le low cost est moins bien identifié et perçu comme moins développé que dans le reste de l'Europe, principalement incarné par des compagnies aériennes. Alors que la proportion de consommateurs déclarée y est la plus faible d'Europe on relève que, comme dans un certain nombre de pays de l'Est, elle comporte une part importante de Tchèques ayant les revenus les plus élevés. Loin d'être jugée dévalorisante, cette offre s'avère néanmoins satisfaisante, proposant un bon rapport qualité prix du point de vue des consommateurs tchèques soumis à des arbitrages financiers exigeants. À ce titre, ils pensent plutôt renforcer ce type de choix à l'avenir.

Roumanie

Roumanie
15 pays

Le low cost, une réalité bien installée

Notoriété du low cost

En % de « Voient précisément ce dont il s'agit »



Perception du développement du low cost

En % de « Est développé dans le pays »

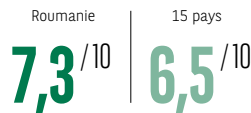


Secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme le plus développé

Top 3 des secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme développé. En % de « Est développé »

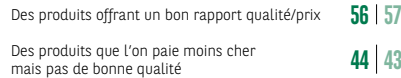


Image du low cost



Qualité perçue du low cost

Diriez-vous des services et produits low cost que ce sont généralement... ? En %



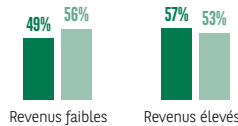
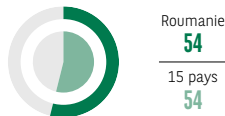
Top 3 des marques low cost citées En %



À l'heure du low cost décomplexé

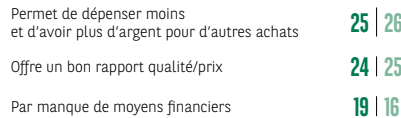
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent »

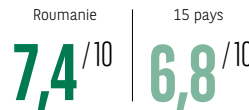


Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %



Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*

En %



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

En % de « Dévalorisant »

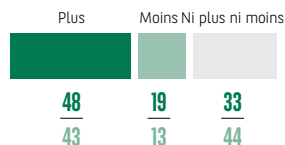


* Après des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

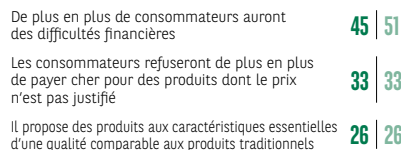
Développement anticipé à l'avenir

Et à l'avenir avez-vous l'intention de consommer plus ou moins de produits low cost ? En %



Raisons de ce développement anticipé

À ceux qui pensent que le low cost va continuer de se développer. En %



Le low cost bénéficie en Roumanie d'une notoriété dans la moyenne du reste de l'Europe, avec toutefois le sentiment d'un développement au niveau national plus timide qu'ailleurs. Doté du capital image le plus positif d'Europe, ce marché est principalement associé au transport aérien (avec les compagnies Wizz Air et la compagnie locale BlueAir notamment) et attire une proportion de consommateurs dans la moyenne européenne. Avec cependant, spécificité des pays de l'Est, un niveau de consommation plus élevé encore de la part des plus aisés, et en arrière-plan, des choix de consommation qui restent soumis à des contraintes financières fortes auxquelles le low cost permet en partie de répondre.

Royaume-Uni

Royaume-Uni
15 pays

Le low cost, une réalité bien installée

Notoriété du low cost

En % de « Voient précisément ce dont il s'agit »



Perception du développement du low cost

En % de « Est développé dans le pays »

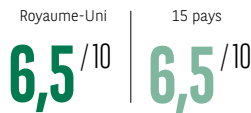


Secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme le plus développé

Top 3 des secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme développé. En % de « Est développé »

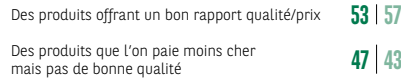


Image du low cost



Qualité perçue du low cost

Diriez-vous des services et produits low cost que ce sont généralement... ? En %



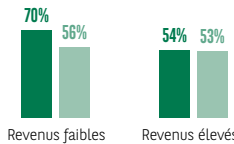
Top 3 des marques low cost citées En %



À l'heure du low cost décomplexé

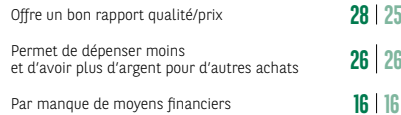
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent »

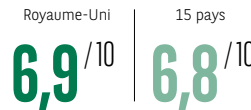


Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %



Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*

En %



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

En % de « Dévalorisant »

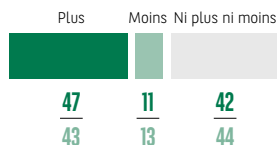


* Après des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

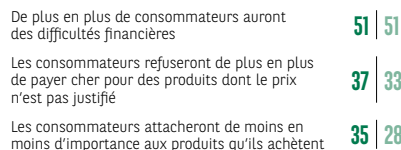
Développement anticipé à l'avenir

Et à l'avenir avez-vous l'intention de consommer plus ou moins de produits low cost ? En %



Raisons de ce développement anticipé

À ceux qui pensent que le low cost va continuer de se développer. En %



Moins clairement identifié qu'ailleurs, le low cost est cependant jugé présent au Royaume Uni, notamment dans les secteurs textile et alimentaire. Une offre plutôt appréhendée pour ses bas prix que pour la qualité, perçue comme répondant aux attentes d'une partie des consommateurs : la recherche du juste prix pour des produits dont on attend simplement qu'ils répondent aux besoins. Pour l'heure, cette offre séduit une proportion importante de consommateurs, plutôt contraints financièrement mais satisfaits. Globalement si le low cost bénéficie d'une image dans la moyenne européenne, on relève plus qu'ailleurs le sentiment qu'il reste une alternative de consommation jugée dévalorisante par une part de la population.

Slovaquie

Slovaquie
15 pays

Le low cost, une réalité bien installée

Notoriété du low cost

En % de « Voient précisément ce dont il s'agit »



Perception du développement du low cost

En % de « Est développé dans le pays »



Secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme le plus développé

Top 3 des secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme développé. En % de « Est développé »

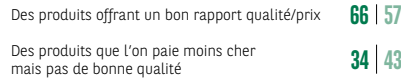


Image du low cost



Qualité perçue du low cost

Diriez-vous des services et produits low cost que ce sont généralement... ? En %



Top 3 des marques low cost citées En %



À l'heure du low cost décomplexé

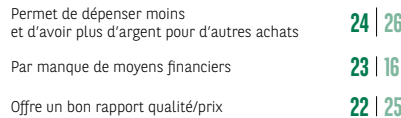
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent ».



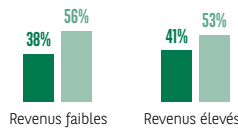
Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*

En %



Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

En % de « Dévalorisant »

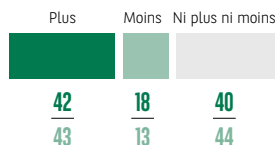


* Auprès des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

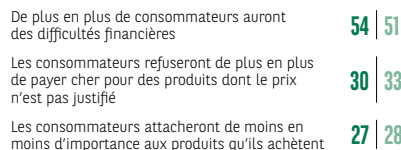
Développement anticipé à l'avenir

Et à l'avenir avez-vous l'intention de consommer plus ou moins de produits low cost ? En %



Raisons de ce développement anticipé

À ceux qui pensent que le low cost va continuer de se développer. En %



La Slovaquie est l'un des pays européens où le terme de low cost fait le moins écho. Identifié comme développé dans les secteurs de l'habillement, de l'alimentaire, voire de l'électroménager, les compagnies aériennes en sont un emblème fort. Proposant des produits jugés d'un bon rapport qualité-prix, ce marché peine pourtant à attirer les consommateurs (une proportion inférieure à la moyenne européenne). Soumis dans l'ensemble comme d'autres consommateurs de l'est de l'Europe notamment à des contraintes financières fortes, ce sont surtout les Slovaques disposant des revenus les plus élevés qui se tournent vers ce type d'offre, dont le positionnement permet de répondre en partie à ces tensions.



Suède
15 pays

Le low cost, une réalité bien installée

Notoriété du low cost

En % de « Voient précisément ce dont il s'agit »



Perception du développement du low cost

En % de « Est développé dans le pays »



Secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme le plus développé

Top 3 des secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme développé. En % de « Est développé »

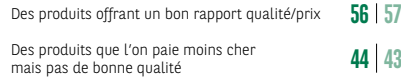


Image du low cost

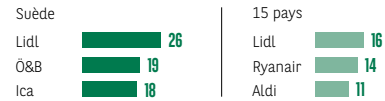


Qualité perçue du low cost

Diriez-vous des services et produits low cost que ce sont généralement... ? En %



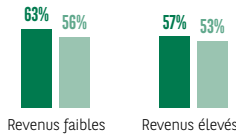
Top 3 des marques low cost citées En %



À l'heure du low cost décomplexé

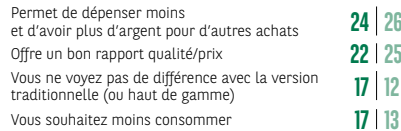
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent »



Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %

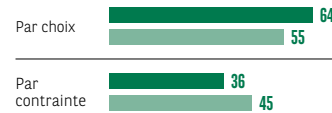


Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*

En %



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

En % de « Dévalorisant »

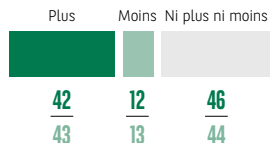


* Après des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

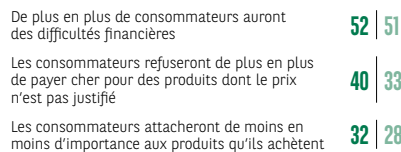
Développement anticipé à l'avenir

Et à l'avenir avez-vous l'intention de consommer plus ou moins de produits low cost ? En %



Raisons de ce développement anticipé

À ceux qui pensent que le low cost va continuer de se développer. En %



Si la notoriété et l'image du low cost en Suède sont comparables à ce que l'on mesure en Europe, les Suédois ont davantage le sentiment que le marché low cost est développé dans leur pays, porté en particulier par les enseignes alimentaires. Spontanément, les Suédois citent ainsi des marques de grande distribution comme Lidl et les enseignes locales comme Ö&B et Ica. Les Suédois déclarent par ailleurs être de grands consommateurs de produits low cost quel que soit leur niveau de revenus, par choix plus que par contrainte, et anticipent un développement de ce secteur porté certes par les contraintes financières, mais aussi par une volonté de sobriété des consommateurs et la recherche du prix le plus juste.