

2023
CONSO



Du choix contraint à l'achat malin
**À CHACUN
SON LOW COST**

—
Une étude européenne réalisée dans 15 pays

OBSERVATOIRE
Cetelem

 **BNP PARIBAS**
PERSONAL FINANCE

ÉDITO



Pour l'Observatoire Cetelem, le low cost n'est pas une découverte. Dès 2009, nous nous emparions du sujet parmi les tout premiers du phénomène Dacia et ses conséquences. Et en 2010, nous mesurons son impact dans un contexte de crise des subprimes.

La crise, nous y sommes à nouveau. Géopolitique depuis le déclenchement de la guerre en Ukraine, elle est également économique marquée par le retour soudain et puissant de l'inflation que nous croyions, sans doute à tort, appartenir définitivement au passé. Cette inflation, les consommateurs en avaient pressenti dès l'an dernier l'émergence et les conséquences, notamment en termes de pouvoir d'achat, lors de notre précédent Baromètre Cetelem.

Conceptuellement et originellement associé aux prix les plus bas, le low cost s'est naturellement imposé comme thème de ce nouvel Observatoire Cetelem. Sans dévoiler l'ensemble des riches enseignements de cette étude, il en ressort deux éléments essentiels. Le premier est parfaitement traduit par le titre de cette étude. Fini le temps où le low cost pouvait

être vu comme une « maladie honteuse » de la consommation, dont on poussait les portes des magasins presque avec gêne, sans vouloir se faire remarquer. Le low cost s'adresse à tous, chacun y trouve son compte, que ce soit par choix ou par contrainte. Revenus élevés ou revenus modestes achètent low cost pour des raisons différentes, surtout selon qu'on habite à l'Est ou à l'Ouest de l'Europe.

Second élément, à partir d'une image relativement positive qui relève plus de la raison que de la passion, le low cost a sans doute encore des marges de progression sensibles, particulièrement dans les secteurs d'activités où il ne fait pas encore figure de référence. Développement oui, mais à une condition. Ne pas oublier qui il est, ce qui l'a vu naître. Pour le dire autrement : être fidèle à son ADN prix.

Bonne lecture.

Flavien Neuvy

Directeur de l'Observatoire Cetelem

L'OBSERVATOIRE CETELEM

L'Observatoire Cetelem est une structure d'études et de veille économique de BNP Paribas Personal Finance, créée en 1985 et dirigée par Flavien Neuvy.

Sa vocation est d'observer, éclairer et décrypter l'évolution des modes de consommation et des mobilités en France et à l'international. Pour répondre à cette exigence, l'Observatoire Cetelem a mis en place un dispositif fondé sur la diversité et la complémentarité de contenus avec :

- **Les Observatoires** : 2 études de référence grand public annuelles menées au niveau international, l'une sur l'automobile à l'échelle mondiale (18 pays), l'autre sur la consommation au niveau européen (15 pays).
- **Les z00ms, les modes de vie en vue**, proposent d'explorer un thème (« Les Français face à l'argent », « L'alimentation à l'heure des arbitrages », etc.) en 3 temps, sollicitant l'avis des Français au travers de 3 vagues de sondages.

CONTACTS

Flavien Neuvy, directeur de l'Observatoire Cetelem : 06 47 59 35 54 – flavien.neuvy@bnpparibas-pf.com
Patricia Bosc, responsable éditorial : 07 62 78 73 48 – patricia.bosc@bnpparibas-pf.com

SOMMAIRE



AVANT-PROPOS 06

1 UNE RÉALITÉ BIEN INSTALLÉE 08

Identification et perception du marché low cost 10

Secteurs et marques : une triple incarnation 17

Une offre claire 23

2 À L'HEURE DU LOW COST DÉCOMPLEXÉ 28

Consommer, d'abord et toujours une question de prix 30

Un low cost pour tous, des raisons d'acheter pour chacun 35

3 L'EXTENSION DU DOMAINE DU LOW COST 46

Un avenir assuré... 48

... En restant fidèle à son ADN prix 55

CONCLUSION 62

LES PAYS DE L'OBSERVATOIRE CETELEM 63



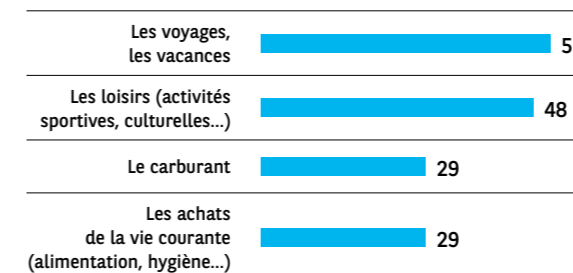
Le dernier Baromètre Cetelem présenté en ce début d'année était marqué par « l'évidence de l'inflation », pour reprendre un des titres de cette étude, et de ses conséquences anticipées par les consommateurs européens l'année dernière. Il ne s'agissait plus de présager de son importance, mais bien de constater l'impact d'un phénomène économique qu'on croyait éradiqué, à jamais ou presque, depuis quarante ans.

Dans ce nouveau Baromètre, les Européens témoignaient de leur ressenti sur un pouvoir d'achat qu'il voyait s'inscrire à la baisse pour plus de la moitié d'entre eux, particulièrement dans les pays du Nord et de l'Ouest de l'Europe. Dans ce contexte de tensions économiques, la consommation résistait, alors que l'épargne régressait après avoir été plébiscitée pendant la crise sanitaire.

Fig. 1

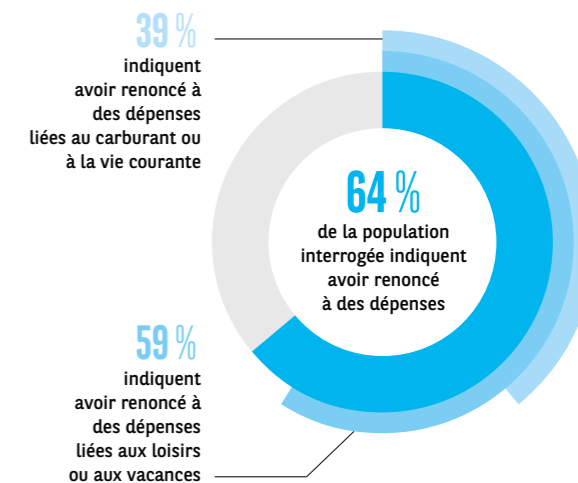
Vous est-il arrivé au cours des douze derniers mois de renoncer aux achats suivants par manque de moyens financiers ?

Part des répondants ayant répondu « Oui ». En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2023

Concernant les conséquences de l'inflation, cette nouvelle étude met en évidence une fragilité accrue de la consommation, liée à certains arbitrages. 64% des personnes interrogées affirment ainsi avoir renoncé à des dépenses au cours des 12 derniers mois. Si ce renoncement porte d'abord sur les voyages, les vacances et les loisirs (6 sur 10 en font état), dépenses considérées comme arbitrables, il porte aussi sur les achats de la vie courante ou encore de carburant, dépenses contraintes, pour près de 4 Européens sur 10 (Fig. 1).



Rapprocher inflation et renoncement à la consommation fait naturellement émerger les questions du prix qui, en ces temps économiques tourmentés, deviennent plus que jamais centrales. Un prix que le consommateur souhaite nécessairement bas. Un low cost qui affiche le double visage d'un concept séduisant et d'une nécessité.



UNE RÉALITÉ BIEN INSTALLÉE

1

La langue anglaise a souvent le don de transformer de simples mots en expressions populaires et génériques. Cette capacité à désigner un ensemble de produits, de services, d'entreprises, d'attitudes même, disparates mais reliés entre eux par une même idée, en l'occurrence le prix bas. Aussi semblait-il essentiel dans le cadre d'une étude qui lui est consacrée de valider la « puissance » de ce concept et son imprégnation auprès des consommateurs.

Identification et perception du marché low cost



Le low cost fait partie de ces expressions qui se sont peu à peu imposées au fil du temps, sans que l'on puisse pointer avec précision son origine (voir 3^e partie). Il est désormais intégré au vocabulaire économique, non seulement celui des professionnels, mais plus largement celui des consommateurs.

UN CONCEPT CONNU ET RECONNU

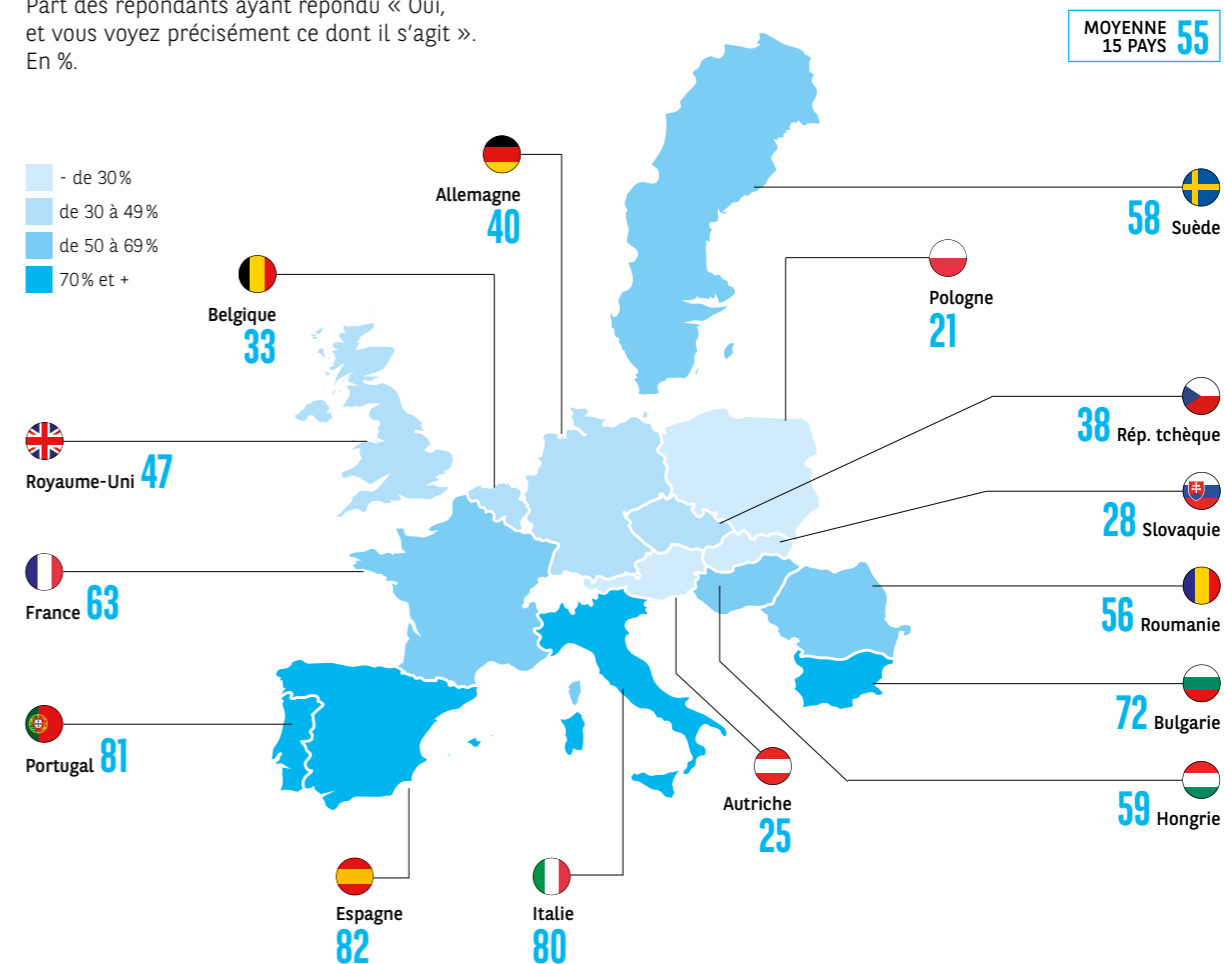
Dans le cadre de cette étude, 9 Européens sur 10 déclarent avoir entendu parler du low cost. Une consécration qui frôle parfois l'unanimité avec des scores qui atteignent presque les 100% dans des pays comme l'Italie, la Bulgarie, l'Espagne et le Portugal.

Cette connaissance ne se limite pas à un simple oui-dire puisque 55% des personnes interrogées voient ce que ce concept signifie concrètement. Il faut se rendre au Sud de l'Europe pour rencontrer les consommateurs les plus clairvoyants, avec 8 Italiens, Espagnols et Portugais sur 10 pour mettre un sens précis derrière ces deux mots. En revanche, les idées sont plus floues pour les Polonais, les Autrichiens et les Slovaques dont moins de 3 sur 10 identifient clairement ce que le low cost recouvre (Fig. 2).

Fig. 2

Avez-vous déjà entendu parler du low cost ?

Part des répondants ayant répondu « Oui, et vous voyez précisément ce dont il s'agit ». En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2023

UN DÉVELOPPEMENT CONSTATÉ

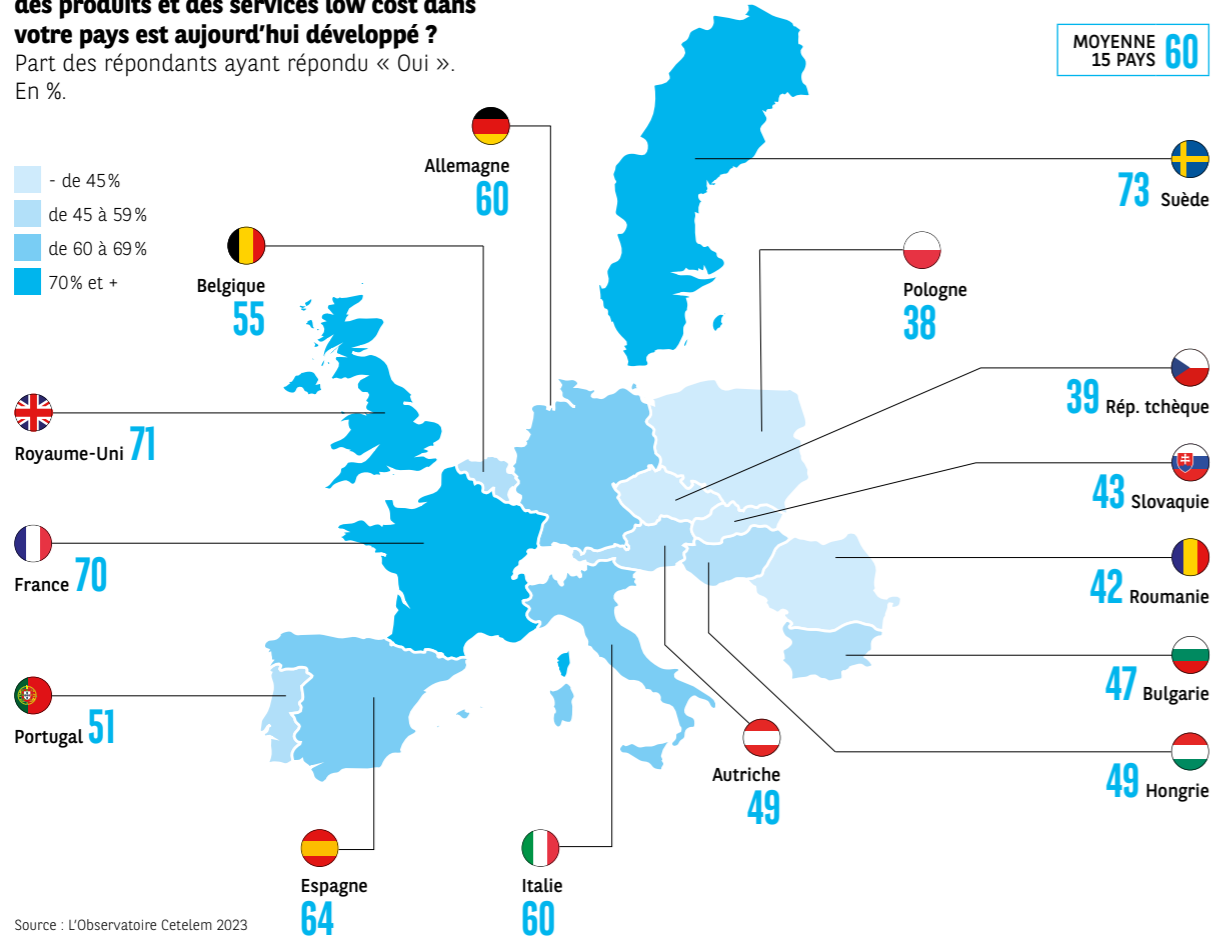
De façon quasiment symétrique, les Européens jugent également que le low cost est développé dans leur pays. 6 sur 10 l'affirment. Seulement 11% vont jusqu'à penser que ce développement est très important ce qui laisse donc une marge de manœuvre conséquente au

low cost pour accroître sa visibilité et par là même son poids économique. Au plan géographique, il faut cette fois gagner le Nord et l'Ouest de l'Europe pour trouver le plus grand nombre de consommateurs soulignant le développement du low cost (7 sur 10 en Suède, au Royaume-Uni et en France) (Fig. 3).

Fig. 3

Avez-vous le sentiment que le marché des produits et des services low cost dans votre pays est aujourd'hui développé ?

Part des répondants ayant répondu « Oui ». En %.



LOW COST : DEUX MOTS DERRIÈRE UN CONCEPT

Avec une terminologie différente selon les secteurs, qui va de low fare à hard discount en passant par classes économiques, la définition du low cost n'en repose pas moins sur plusieurs piliers qui font consensus. Modèle économique visant à fortement réduire les prix, il s'appuie sur la mise en œuvre d'une rationalité logistique, d'une rationalité dans la gestion du personnel et d'une fonctionnalité du service. Autant de vecteurs qui concrétisent une innovation économique permettant la diminution des prix d'au moins 25% par rapport à la distribution traditionnelle (Fig. 4).

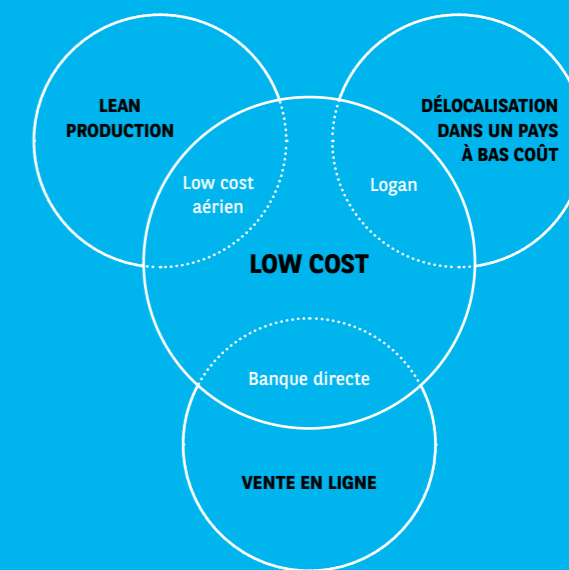
Les consommateurs ne s'y trompent pas puisque les mots qu'ils associent en premier au low cost ont trait à cette dimension : « prix bas », « premier prix », « promotion ». La notion de « mauvaise qualité » est également évoquée, écho d'une image du low cost qui renvoie à des espaces de vente dépouillés à l'extrême, à la présentation de produits d'entrée de gamme des plus simplistes, à un service client minimum (Fig. 5).



Le low cost permet une diminution des prix d'au moins 25% par rapport à la distribution traditionnelle.

Fig. 4 / Contexte

Définition et champ d'application du low cost



Source : Emmanuel Combe, *Le Low cost* (éd. La Découverte, 2019).

Fig. 5

Lorsque l'on vous parle de low cost, à quoi pensez-vous ?
Quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit ?
À tous.



Source : L'Observatoire Cetelem 2023

Le nuage de mots est automatiquement généré à partir de l'exhaustivité des réponses spontanées à la question ouverte. La taille d'un mot dans le visuel représente sa fréquence d'utilisation. Le mot écrit en plus gros caractères est celui qui a été le plus utilisé par les sondés dans leurs réponses. L'emplacement d'un mot au sein du nuage n'a pas de signification particulière.

**IMAGE CORRECTE
MAIS PEUT MIEUX FAIRE**

Ce low cost connu et reconnu, bien installé aux yeux des consommateurs dans le paysage consommériste, profite en toute logique d'une image satisfaisante dans l'ensemble. La note moyenne attribuée par les Européens s'établit à 6,5, les Roumains étant les plus enthousiastes (7,3), et les Autrichiens et les Français les plus dubitatifs (5,8 et 5,9). Aucune note attribuée n'est donc inférieure à la moyenne. Il est aussi à souligner que l'essentiel des jugements se situe dans une partie médiane comprise entre 5 et 7. Le low cost n'est pas plus rejeté qu'il n'est plébiscité (Fig. 6).

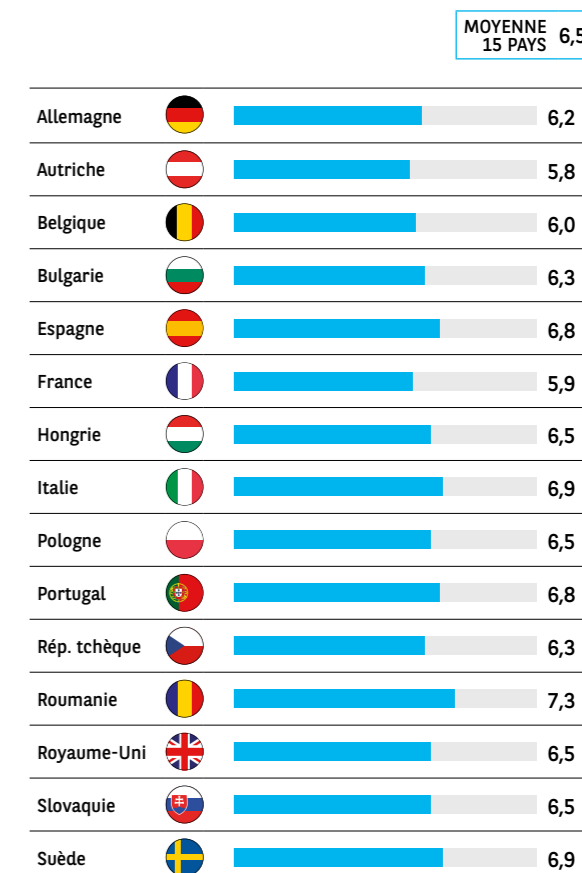


Avec une note moyenne de 6,5/10 concernant son image, le low cost n'est pas plus rejeté qu'il n'est plébiscité.

Fig. 6

Avez-vous une bonne ou une mauvaise image des produits et services low cost ?

Note de 1 à 10.



Source : L'Observatoire Cetelem 2023

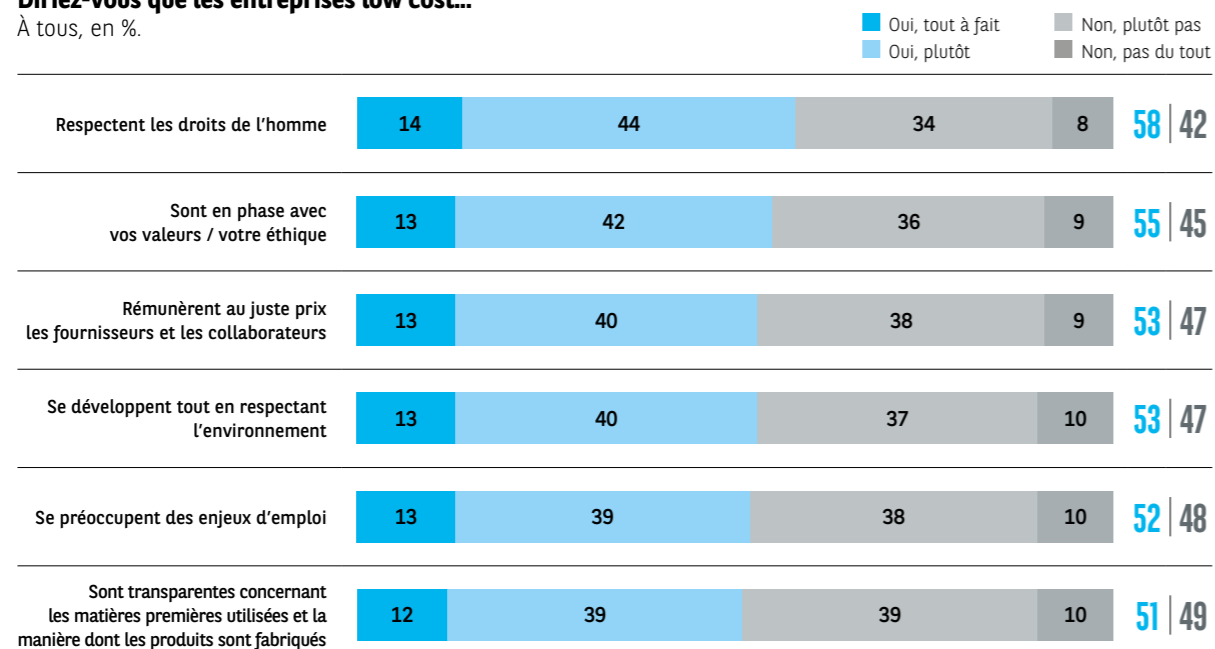
Cette impression d'un sentiment « mitigé », entre deux eaux, rencontre un certain écho lorsqu'on entre dans le détail des valeurs associées au low cost. Pour la plupart des items soumis au jugement des Européens, les avis positifs ont à peu près le même poids que les avis négatifs. 58% des consommateurs estiment que les entreprises low cost respectent les droits de l'Homme, 42% estiment que ce n'est pas le cas. 55% pensent qu'elles sont en phase avec leur éthique, 45% jugent le contraire. Respect de l'environnement et juste rémunération du personnel et des fournisseurs

opposent deux groupes également proches en nombres (53% et 47%). Et la parité est quasiment de mise sur les enjeux concernant l'emploi et la transparence au sujet de la fabrication des produits (**Fig. 7**). Si les jugements portés sur les valeurs liées au low cost ne sont donc pas vraiment préjudiciables, ils semblent cependant ménager une certaine voie de progrès qui le verrait mettre en pratique des us et des coutumes plus en phase avec l'air du temps et ce qu'attendent les consommateurs.

Fig. 7

Diriez-vous que les entreprises low cost...

À tous, en %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2023

Secteurs et marques : une triple incarnation



HABILLEMENT, ALIMENTAIRE ET AÉRIEN : LE LOW COST PAR EXCELLENCE

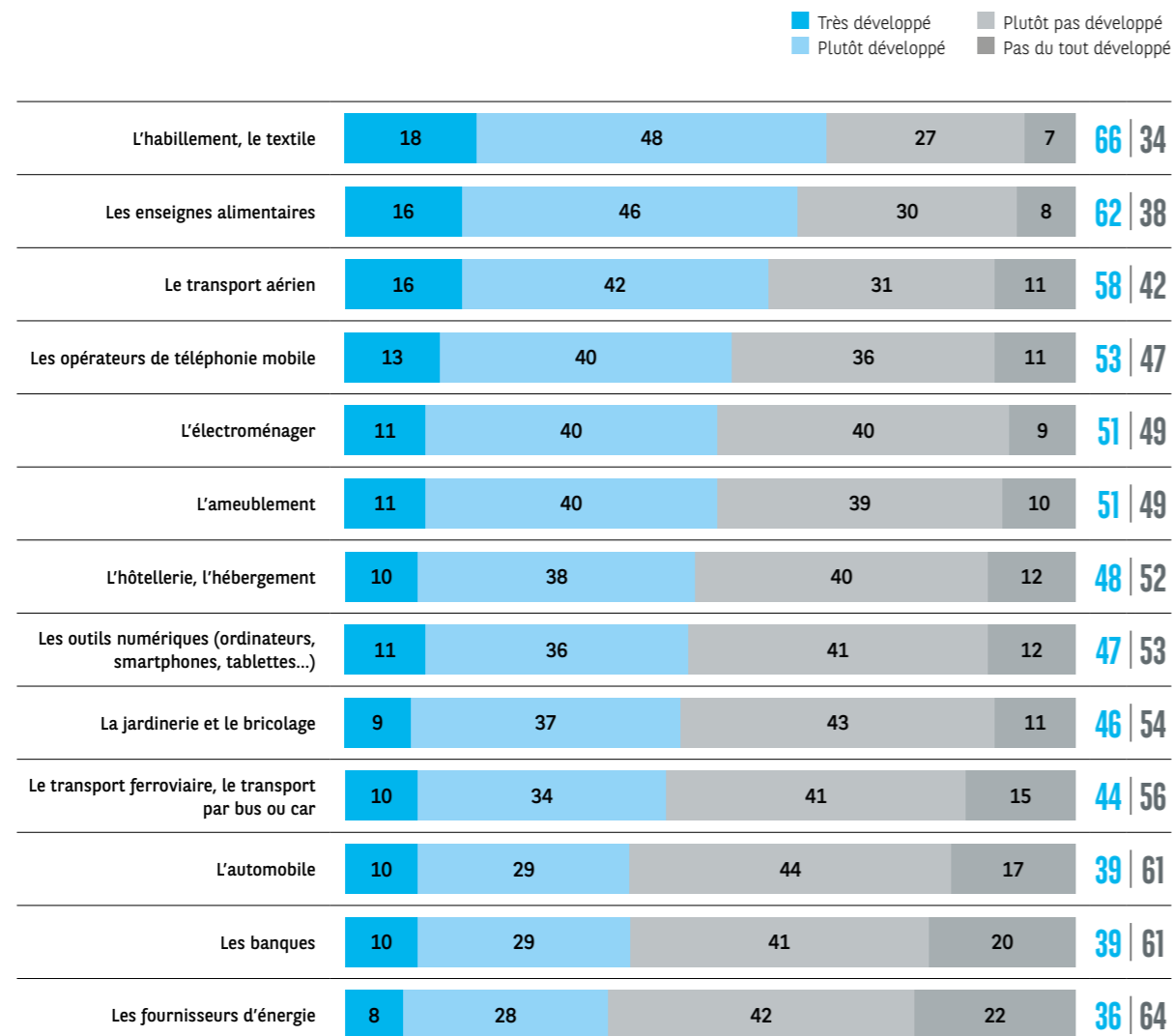
Si le low cost s'est développé au fil du temps sur l'ensemble des secteurs économiques, trois d'entre eux se détachent pour incarner plus puissamment ce concept. Habillement, alimentaire et transport aérien composent le trio gagnant des secteurs synonymes de low cost pour respectivement 66%, 62% et 58% des Européens. La quatrième

place occupée par la téléphonie pointe le succès des opérateurs dans le développement d'offres à prix cassés qui ont su séduire dans un domaine parfois très concurrentiel. À l'inverse, l'automobile, dont le succès de Dacia a changé en son temps le paradigme du marché, est peu associée au low cost (39%). Tout comme les banques, malgré le développement d'une offre on-line conséquente, et l'énergie, secteur qui s'est ouvert récemment à la concurrence dans plusieurs pays (**Fig. 8**).

Fig. 8

Dans votre pays, diriez-vous que le marché des produits et services low cost est développé ou non dans chacun des secteurs d'activité suivants ?

En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2023

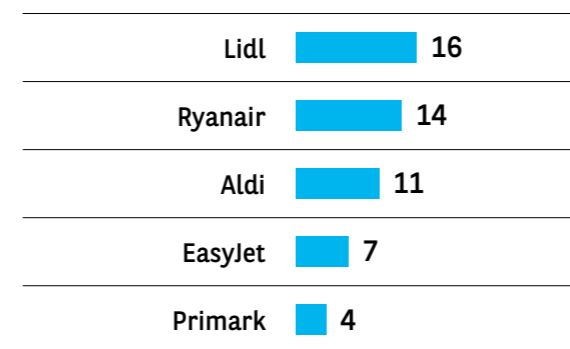
LIDL, RYANAIR ET ALDI : UN TRIO REMARQUÉ

Trois secteurs donc, mais aussi trois marques. Lidl en est le chef de fil, cité spontanément par 16% des Européens, suivi par Ryanair, marque qui a révolutionné le secteur aérien, et Aldi, première enseigne historique à avoir endossé les atours du low cost (Fig. 9). Pour autant, si ces trois marques disposent d'un rayonnement réellement transfrontalier, l'analyse géographique met en évidence certaines singularités propres à chaque pays. Biendronka, en Pologne, met ainsi en exergue un accent low cost très local (Fig. 10).

Fig. 9

Pouvez-vous citer 3 marques ou entreprises qui symbolisent pour vous le plus le low cost ?

En % de réponses spontanées. Top 5.



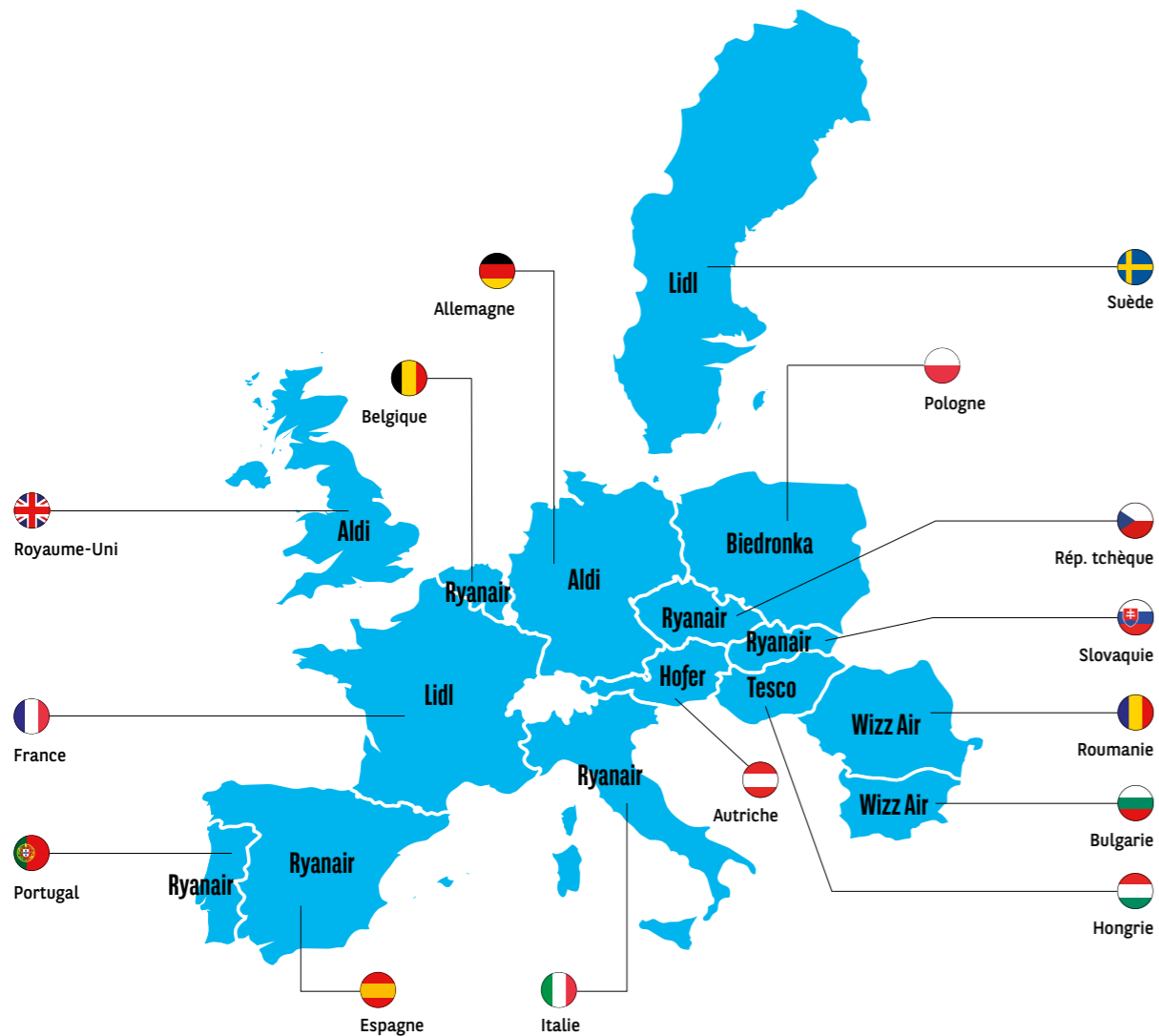
Source : L'Observatoire Cetelem 2023



Fig. 10

Pouvez-vous citer 3 marques ou entreprises qui symbolisent pour vous le plus le low cost ?

Marque la plus citée dans chaque pays.



Source : L'Observatoire Cetelem 2023

Fig. 11 / Contexte









Les principales marques européennes du low cost

PAYS / SECTEURS	ALIMENTATION	BRICOLAGE	MEUBLES/DÉCORATION	TRANSPORTS AÉRIENS
Allemagne	Lidl Aldi Penny Netto Kaufland	Bauhaus	Action Ebay Hema KiK NKD Ikea	Germanwings Air Berlin EasyJet Ryanair Eurowings
Autriche	Hofer Norma Lidl	Bauhaus	Action Ebay Willhaben	Wizz Ryanair EasyJet Eurowings Vueling Transavia Jet2
Belgique	Lidl Aldi Penny	Brico Planit Brico Dépôt Mr.Bricolage HUBO	Action Zememain Hema La Foir'Fouille Ikea Gifi	Transavia Ryanair Iberia Blue Air Vueling EasyJet Air Arabia
Bulgarie	Lidl Penny Kaufland	Mr.Bricolage		Wizz Ryanair Transavia Jet2
Espagne	Aldi Lidl Mere Dia Primaprix	Bauhaus Mr.Bricolage Brico dépôt	Action Gifi Hema	Vueling Iberia Express Volotea Ryanair EasyJet Aer Lingus Transavia Germanwings Tuifly
France	Lidl Aldi Supeco Ed Costco Netto Primaprix	Brico dépôt Brico man	Action Gifi Hema Costco Leboncoin Ikea Normal	EasyJet Transavia Ryanair Vueling Volotea
Hongrie	Aldi Lidl Coop	Bauhaus		Wizz Ryanair EasyJet Vueling Jet2

Source : C-Ways

Fig. 11 / Contexte (suite)

Les principales marques européennes du low cost

PAYS / SECTEURS	ALIMENTATION	BRICOLAGE	MEUBLES/DÉCORATION	TRANSPORTS AÉRIENS
Italie 	Aldi Lidl Penny EuroSpin IN's Mercato MD discount	Bricocenter	Action Gifi Ikea	Volotea Ryanair Wizz Transavia EasyJet BlueAir Vueling
Pologne 	Kaufland Aldi Lidl		Action Ikea	Wizz Smartwings Vueling Ryanair EasyJet Norwegian.no
Portugal 	Aldi Lidl	Brico dépôt		Ryanair Iberia Transavia Norwegian.no Airarabia EasyJet Vueling Blue Air Eurowings
Rép. tchèque 	Lidl Penny Kaufland	Bauhaus	Ikea	
Roumanie 	Cora Lidl Mere Kaufland Penny	Mr.Bricolage Brico dépôt		Wizz Blue Air Ryanair Vueling
Royaume-Uni 	Lidl Aldi B&M(distribution) Poundland Poundstretcher		Gumtree Hema Ikea	Smartwings EasyJet Ryanair Germanwings Wizz Norwegian.no Jet2 Vueling AirEuropa Transavia
Slovaquie 	Kaufland Lidl	Bauhaus	Ikea	EasyJet Ryanair
Suède 	Netto Lidl	Bauhaus	Ikea	Ryanair Airarabia Norwegian.no Vueling Wizz Eurowings EasyJet Blue Air

Source : C-Ways



Une offre claire

PETITS PRIX ET SERVICES RÉDUITS

Portée par des marques spécifiques fortes et très présente dans trois secteurs, l'offre produits low cost est-elle pour autant bien perçue par les Européens ? Oui nous répondent-ils avec conviction. Pour un peu plus de 8 consommateurs sur 10, l'idée qu'ils se font dans sa globalité de cette offre met d'abord en évidence des entreprises misant sur les prix les plus bas possibles, associés à des services qui vont à l'essentiel. Somme toute précisément la définition « académique » du low cost. Ils sont presque tout aussi nombreux à associer offre low cost à des entreprises spécialisées dans

ce domaine. Plus intéressant encore, un nombre équivalent d'Européens rapprochent l'offre low cost des marques « classiques » qui auraient fait le choix de développer des produits et des services spécifiques pour ce marché, voire à travers des filiales spécialisées (Fig. 12). Ce résultat laisse entrevoir non seulement un secteur réservé aux seuls « pure players », mais un secteur ouvert et en mouvement qui offrirait des opportunités à des marques qui n'en feraient pas originellement partie. En termes géographiques, on retrouve les mêmes pays méditerranéens pour être les plus affirmatifs sur ces questions.



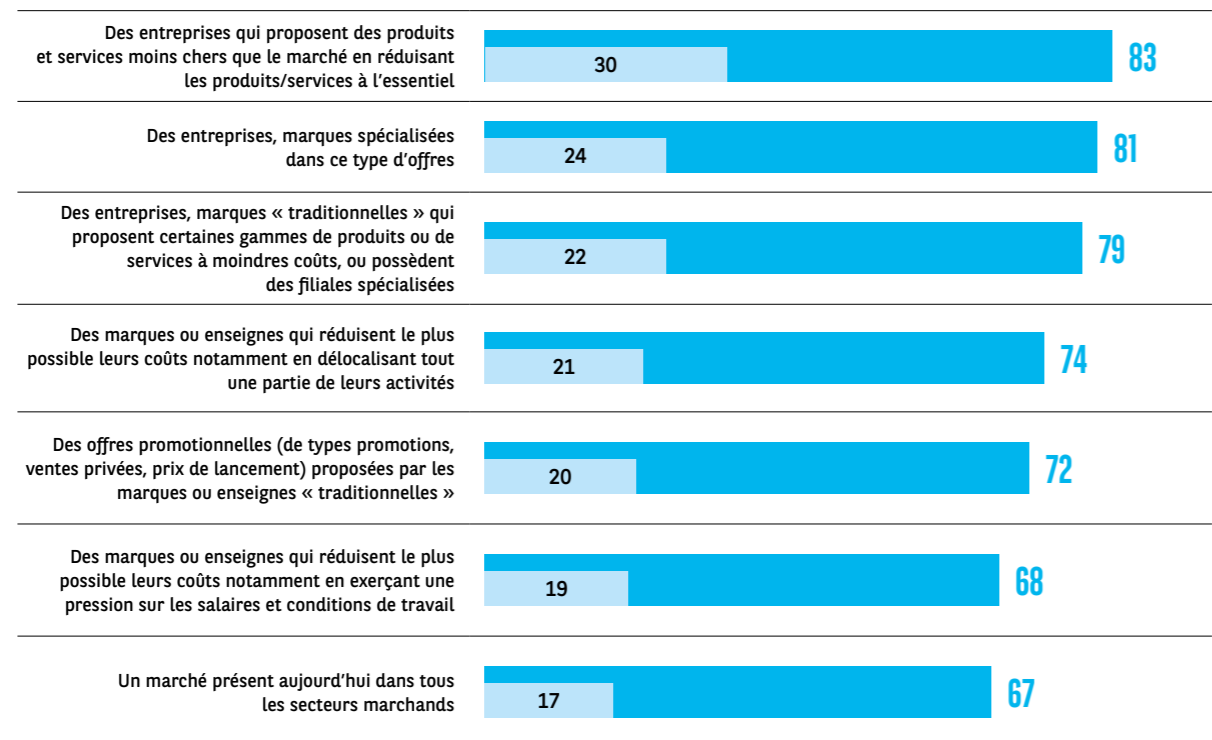
Portée par des marques spécifiques fortes, l'offre produits low cost est bien perçue par 8 Européens sur 10.

Fig. 12

D'après ce que vous en savez ou l'idée que vous vous en faites, êtes-vous d'accord ou non avec chacune des affirmations suivantes concernant le marché low cost ? Le marché low cost, ce sont...

En %.

■ D'accord
■ Dont : Tout à fait d'accord



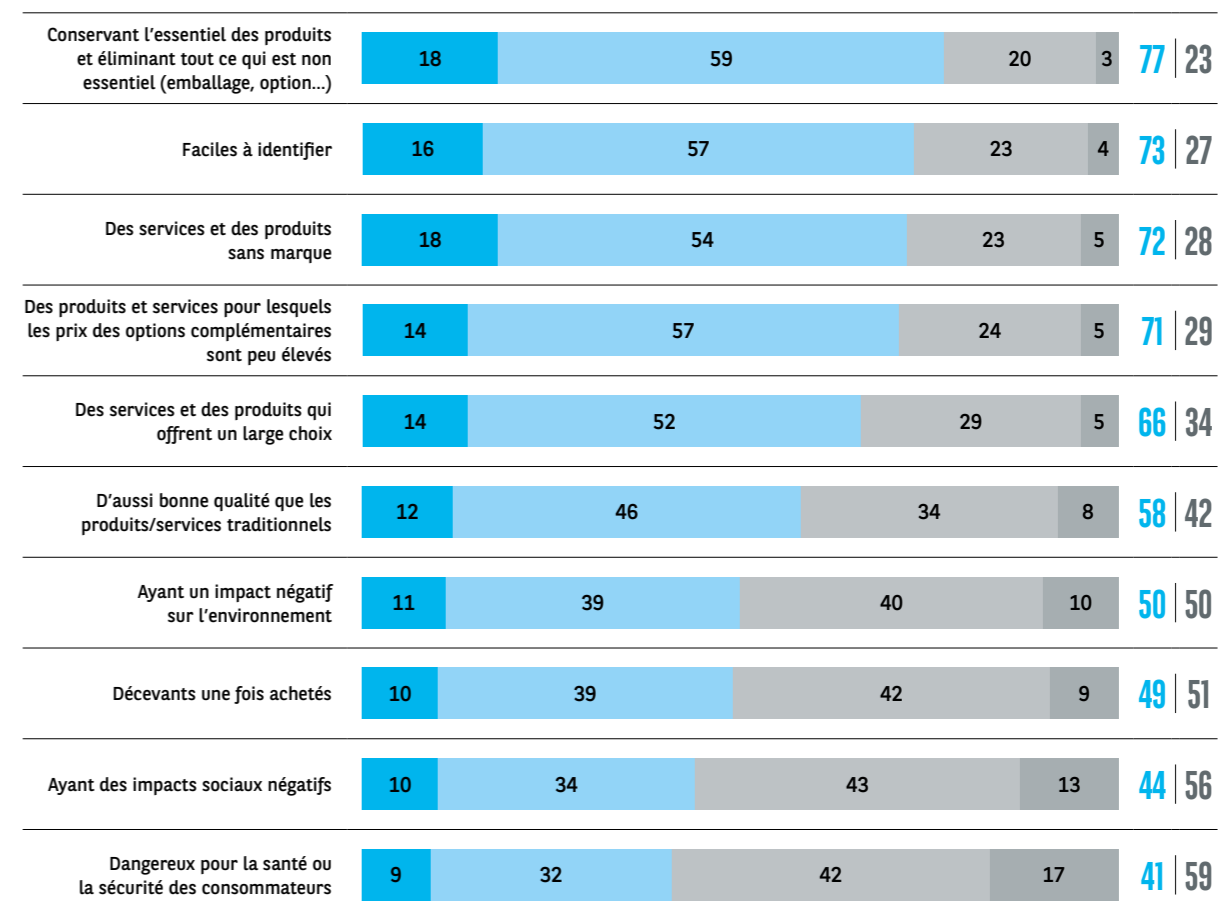
Source : L'Observatoire Cetelem 2023

Fig. 13

Et plus précisément, chacun des aspects suivants correspond-il bien ou mal aux produits ou services low cost ?

En %.

■ Correspond très bien
■ Correspond plutôt bien
■ Correspond plutôt mal
■ Correspond très mal



Source : L'Observatoire Cetelem 2023

DES PRODUITS ET DES SERVICES BIEN IDENTIFIÉS

Pour qualifier plus en détails l'offre low cost, les Européens distinguent un quatuor de critères (Fig. 13). En premier lieu, ils sont à nouveau près de 8 sur 10 à déclarer que les produits low cost sont identifiables par l'absence de superflu : emballage, option, etc. Un jugement clair pour les Italiens et les Espagnols, les Slovaques et les Suédois étant les moins nombreux à pointer cette caractéristique. Dans des proportions presque égales, ils estiment que les produits low cost sont faciles à identifier, dépourvus de marque et aux options peu coûteuses quand elles existent (73%, 72% et 71%). Sur ces différents items, Espagnols et Italiens font part de leur forte conviction, rejoints ponctuellement par les Français et les Britanniques.

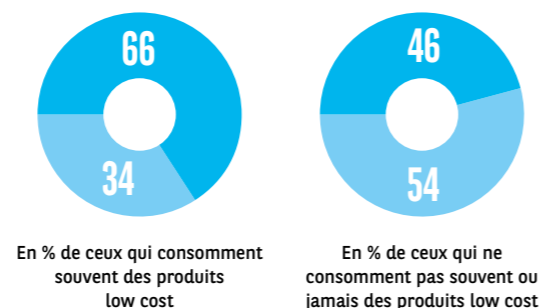
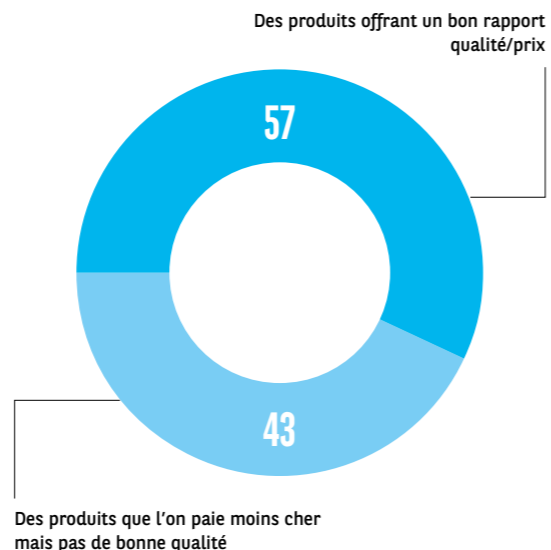
Certains critères « qualitatifs » engendrent des réactions mitigées dans les pays européens aux économies les plus développées. Ainsi, plus d'1 Allemand, Français ou Britannique sur 2 estime que les produits low cost ont un impact négatif sur l'environnement ou sont décevants une fois achetés. Allemands et Français se rejoignent aussi pour pointer majoritairement l'impact social négatif des produits low cost.

UN RAPPORT QUALITÉ/PRIX RAISONNABLE

Globalement, la dimension qualitative des produits low cost divise partiellement les Européens. 57% trouvent qu'ils offrent un bon rapport qualité/prix (Fig. 14). Ce point de vue est très largement majoritaire, et même très fortement exprimé en Hongrie, au Portugal et en Slovaquie. Il est seulement minoritaire en Belgique et en Bulgarie. Les acheteurs réguliers de low cost témoignent plus largement de ce bon rapport qualité/prix (66%).

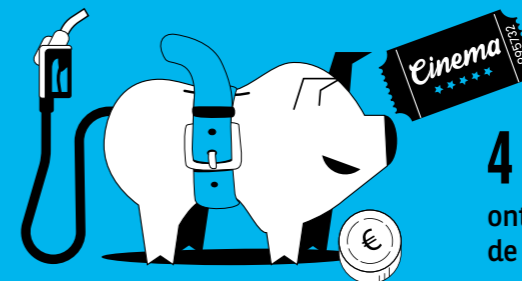
Fig. 14

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



Source : L'Observatoire Cetelem 2023

L'ESSENTIEL



4 EUROPEÉNS SUR 10

ont renoncé à des dépenses de vie courante ou liées au carburant

9 SUR 10
ont entendu parler du low cost

55%
voient précisément ce dont il s'agit

3 secteurs qui incarnent le low cost :
HABILLEMENT, ALIMENTAIRE ET AÉRIEN



6 SUR 10
estiment que le low cost est développé dans leur pays



LA NOTE MOYENNE ATTRIBUÉE À L'IMAGE DU LOW COST

POUR 8 EUROPEÉNS SUR 10

le low cost est d'abord associé aux prix bas et à des services minimums



57%
estiment que les produits low cost offrent un bon rapport qualité/prix



À L'HEURE DU LOW COST DÉCOMPLEXÉ

2

Pendant longtemps, au moins dans l'esprit de celles et ceux étrangers au concept, il était de bon ton de considérer les consommateurs low cost comme faisant profil bas. Le jansénisme décoratif des magasins, le faible périmètre de l'offre produits, le minimalisme des services proposés désignaient le low cost pour les ménages qui n'avaient pas les moyens financiers de faire autrement.

O tempora, o mores, aurait pu dire Cicéron. S'il n'est pas (encore ?) résolument tendance de consommer low cost, ceci est désormais largement partagé.

Par conviction. Par obligation.

Consommer, d'abord et toujours une question de prix

L'éruption soudaine de l'inflation, à la manière d'un volcan que l'on croyait pour toujours endormi et qui se serait brusquement réveillé, a replacé au centre du débat économique et de la vie quotidienne des consommateurs la question du prix.

LE PRIX AVANT TOUT, SURTOUT POUR LES REVENUS FAIBLES

Lorsqu'on interroge les Européens, le prix est leur principal critère de choix dans l'achat d'un produit, bien davantage que la qualité. 6 sur 10 en moyenne le mettent ainsi en avant (Fig. 15). Pour les Portugais, les Polonais, les Slovaques

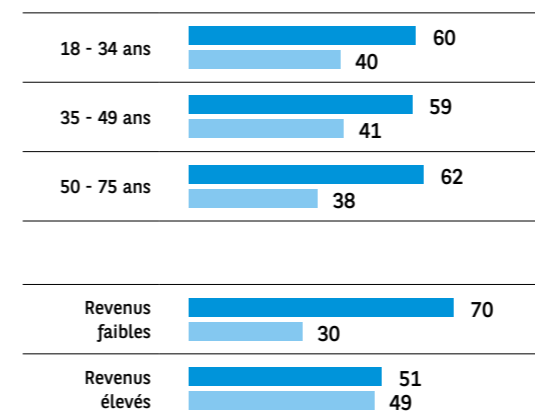
et les Hongrois, il est particulièrement essentiel (76%, 74%, 69% et 69%), alors que les Suédois et les Français accordent au prix presque une égale attention qu'à la qualité (52% et 55%).

Si la priorité accordée au prix est partagée avec la même intensité par toutes les générations, la segmentation en termes de revenus fait naturellement apparaître une différenciation beaucoup plus nette. 70% des Européens aux revenus faibles la placent en premier contre seulement 51% pour les revenus élevés.

Fig. 15

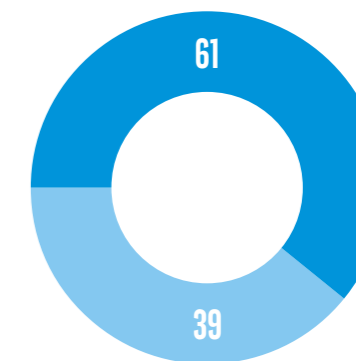
D'une manière générale, laquelle des propositions suivantes correspond le plus à votre cas personnel ?

En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2023

Le prix est le critère le plus important pour choisir un produit ou un service



Vous êtes prêt à payer plus cher pour des produits de qualité

PRIX OU QUALITÉ, TOUT DÉPEND DU SECTEUR

Pour autant, cette vision globale et ce critère prix dominant masque un point de vue plus divers quand il s'agit de considérer les différents secteurs de consommation.

Pour certains d'entre eux, la prépondérance du critère prix dans le choix est clairement affirmé. En matière d'énergie le différentiel entre prix et qualité est de 24 points (55% vs 31%) et de 18 points dans le domaine des transports (53% vs 35%).

À l'inverse, la recherche de la qualité s'impose clairement lorsqu'il s'agit d'acheter un appareil électroménager (+14 points), un appareil numérique (+11 points) ou un encore un véhicule (+8 points). Des produits aux coûts conséquents, pour lesquels on aurait pu attendre la volonté de payer le moins cher possible, mais dont la solidité, la durabilité et donc la qualité n'en demeurent pas moins essentielles aux yeux des consommateurs. Notons aussi que quel que soit le secteur considéré, la marque ou l'enseigne ne constitue jamais le critère de choix prépondérant.

DANS LES 3 SECTEURS « LABELLISÉS » LOW COST, UN ARBITRAGE MESURÉ

Si nous nous focalisons sur les trois secteurs qui incarnent le low cost, le prix est prioritaire pour deux d'entre eux (transport aérien et habillement),

mais dans des proportions mesurées. Ainsi, le différentiel entre prix et qualité sera de 10 points dans l'aérien et de 3 points dans l'habillement. Dans l'alimentaire, la qualité prend le dessus pour 1 point (Fig. 16).

Fig. 16

Pour chacun des produits et services suivants, quelle est votre attitude ? À tous, en %.

■ Votre premier critère de choix, c'est le prix
■ Votre premier critère de choix, c'est la qualité ou les services
■ Votre premier critère de choix, c'est la marque ou l'enseigne

	Écart prix-qualité (en points)			
Les fournisseurs d'énergie	55	31	14	+24
Le transport ferroviaire, le transport par bus ou car	53	35	12	+18
Les opérateurs de téléphonie mobile	48	37	15	+11
La jardinerie et le bricolage	47	37	16	+10
Le transport aérien	48	38	14	+10
L'habillement, le textile	43	40	17	+3
Les banques	41	42	17	-1
Les enseignes alimentaires	42	43	15	-1
L'hôtellerie, l'hébergement	43	44	13	-1
L'ameublement	40	45	15	-5
L'automobile	36	44	20	-8
Les outils numériques	35	46	19	-11
L'électroménager	34	48	18	-14

Source : L'Observatoire Cetelem 2023

Concernant le transport aérien, seules l'Italie et l'Espagne font le choix de la qualité avant celui du prix, tandis que l'inverse est principalement constaté dans les pays de l'Est de l'Europe.

En matière d'habillement, on retrouve à nouveau l'Italie et l'Espagne pour privilégier la qualité,

rejointes par le Royaume-Uni et la Suède. Deux pays de l'Est de l'Europe, la République tchèque et la Slovaquie portent à nouveau au plus haut le critère prix. Question alimentation, six pays font le choix premier de la qualité, avec l'Italie championne toutes catégories à ce sujet. Encore et toujours, l'Est européen regarde d'abord les prix.

L'OPPORTUNITÉ DE CONSOMMER PLUS

Dans ce contexte qui donne au prix un rôle essentiel dans la consommation, le low cost apparaît comme une solution pertinente pour consommer plus. 77% l'affirment. Un score équivalent à celui enregistré à ce sujet, lors de l'Observatoire Cetelem 2009 de la consommation. Si l'on ajoute que 82% des consommateurs estiment que le « cousin » hard discount est lui aussi approprié pour atteindre ce

but, pas de doute qu'ils identifient clairement le positionnement de ces deux concepts (Fig. 17). Une seule solution semble encore plus efficace : diminuer les dépenses des postes non prioritaires pour gagner ainsi en potentiel d'achat (86%). À propos de ces trois façons de dégager des manœuvres financières pour dépenser plus, le Portugal et la Roumanie se distinguent nettement des autres pays, alors que la Belgique et la France en font moins état.

Fig. 17

Pour consommer plus, quels types de solutions adopteriez-vous ?

En %.

■ Tout à fait d'accord
■ Plutôt d'accord
■ Plutôt pas d'accord
■ Pas du tout d'accord

	D'accord				Pas d'accord	Obs 2009*	
Diminuer les dépenses sur les postes jugés les moins prioritaires	40	46	10	4	86	14	91
Recourir au hard discount	36	46	13	5	82	18	79
Recourir au low cost	28	49	17	6	77	23	76
Acheter sur internet	24	47	20	9	71	29	67
Diminuer l'épargne	21	45	24	10	66	34	36
Acheter des produits d'occasion plutôt que des produits neufs	21	42	24	13	63	37	/
Travailler plus	21	38	24	17	59	41	65
Recourir au crédit	8	23	28	41	31	69	21

Source : L'Observatoire Cetelem 2023

UN ATTRAIT MULTI-CRITÈRES

Mais si le low cost séduit par le prix, ce n'est pas là son seul atout pour convaincre les consommateurs de son bien-fondé. C'est un ensemble de facteurs qui le rendent attractif.

Tout autant que dépenser moins et avoir plus de moyens pour acheter davantage de produits, le low cost répond aussi aux attentes, notamment en termes de rapport qualité/prix (26% vs 25%). Les Italiens votent majoritairement pour le premier critère, les Portugais pour le second (34% et 35%). Autre élément pris en considération, qui échappe

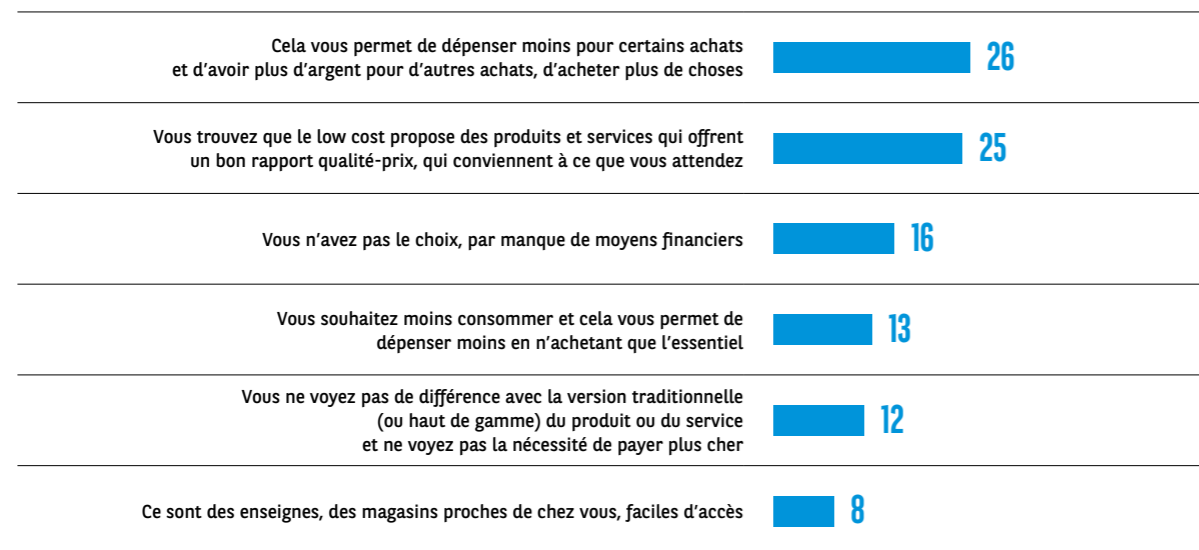
cette fois au libre-arbitre, le low cost s'impose aux Européens qui n'ont pas le choix financier de faire autrement, contrainte sur laquelle nous allons plus longuement revenir (16%). À ce sujet, les pays de l'Est européen s'accordent pour être les plus nombreux à le souligner.

Le low cost est aussi perçu comme une solution appropriée pour diminuer sa consommation ou pour ne pas payer plus cher pour des produits qui se ressemblent, peu importe où on les achète (13% et 12%). Il est enfin choisi pour sa facilité d'accès (8%) (Fig. 18).

Fig. 18

Pour quelle raison principale vous arrive-t-il de choisir des produits ou services low cost ?

En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2023

Un low cost pour tous, des raisons d'acheter pour chacun

UNE CONSOMMATION AU QUOTIDIEN

Fort de ces atouts, et loin de se limiter à une opportunité consumériste qu'on saisit au coût par coût, le low cost s'est imposé dans le quotidien des Européens pour devenir un réflexe de consommation naturel. 54% des personnes interrogées déclarent en effet consommer régulièrement des produits low cost. À ce sujet, on ne relève pas de tropisme géographique particulier puisque ses adeptes les plus convaincus se rencontrent à la fois en Hongrie (74%), au Portugal (65%), en Espagne (63%) et au Royaume-Uni (62%). Il faut se rendre en République tchèque, en Slovaquie et en Belgique pour constater un engouement envers la consommation low cost plus mesuré (33%, 39% et 44%) (Fig. 19).

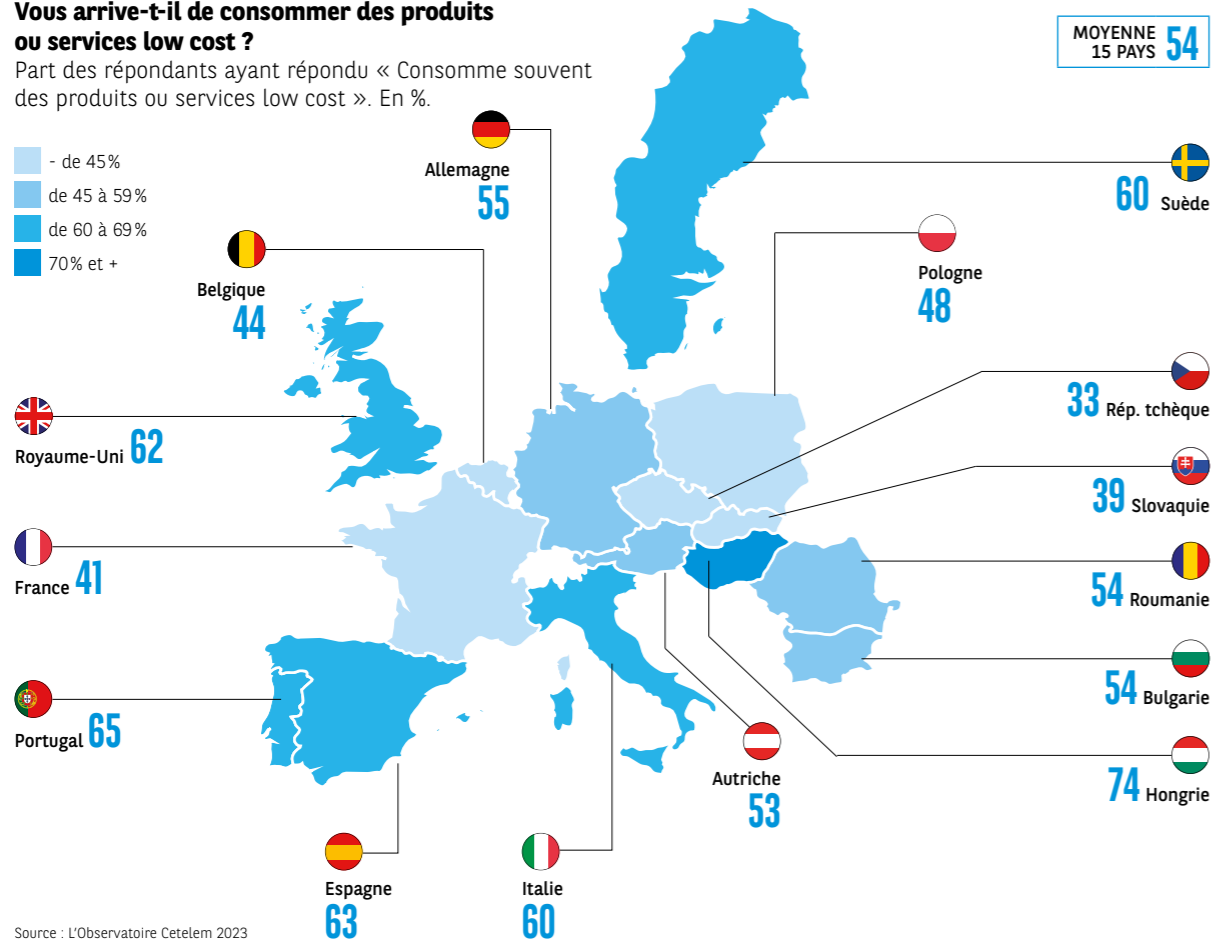


Fig. 19

Vous arrive-t-il de consommer des produits ou services low cost ?

Part des répondants ayant répondu « Consomme souvent des produits ou services low cost ». En %.

- de 45%
- de 45 à 59%
- de 60 à 69%
- 70% et +



Source : L'Observatoire Cetelem 2023

REVENUS ÉLEVÉS À L'EST, REVENUS FAIBLES À L'OUEST

L'analyse en termes de revenus, qu'ils soient modestes ou élevés, montre que tout le monde consomme low cost. Le différentiel entre ces deux catégories est seulement de 3 points, 56% pour

la première, 53% pour la seconde. Si on pousse l'analyse, on constate qu'il existe en revanche une nette distinction géographique selon que l'on habite à l'Ouest de l'Europe ou à l'Est. À l'Ouest, l'écart entre revenus faibles et revenus élevés se fait à l'avantage des revenus faibles, qui déclarent

consommer davantage low cost que les catégories aisées (59% contre 53%, un niveau malgré tout loin d'être négligeable). À l'Est, la structure de ces consommateurs est inversée, les personnes aux revenus élevés indiquant davantage que les autres

avoir adopté le low cost (54% contre 46%) (Fig. 20). Un résultat que l'on pourrait juger contre-intuitif, eu égard au positionnement prix bas à l'origine du concept low cost qui semblerait le destiner prioritairement aux personnes ayant peu de moyens.

Fig. 20

Vous arrive-t-il de consommer des produits ou services low cost ?

En % de réponses « Consomme souvent ou très souvent des produits ou services low cost ».

			Différence revenus faibles - revenus élevés (en points)
Ensemble des pays	Revenus faibles	56	-3
	Revenus élevés	53	
Europe de l'Ouest	Revenus faibles	59	-6
	Revenus élevés	53	
Europe de l'Est	Revenus faibles	46	8
	Revenus élevés	54	

Source : L'Observatoire Cetelem 2023

LE MARQUAGE LOW COST DES DÉPENSES CONTRAINTES

Continuons de détricoter cette analyse du low cost par rapport aux revenus pour étudier le croisement revenus/secteurs, toujours à l'aune de la situation géographique des consommateurs. À l'Est, le surplus de consommation low cost des ménages aux revenus élevés porte pour l'essentiel sur des dépenses non contraintes. Dans l'hôtellerie, le jardinage et le bricolage, le différentiel s'élève à 5 points alors qu'il est de 4 points dans l'aérien. En revanche, pour ce qui est de l'habillement, de l'alimentaire, de l'énergie, ainsi que des autres secteurs de consommation, le différentiel est

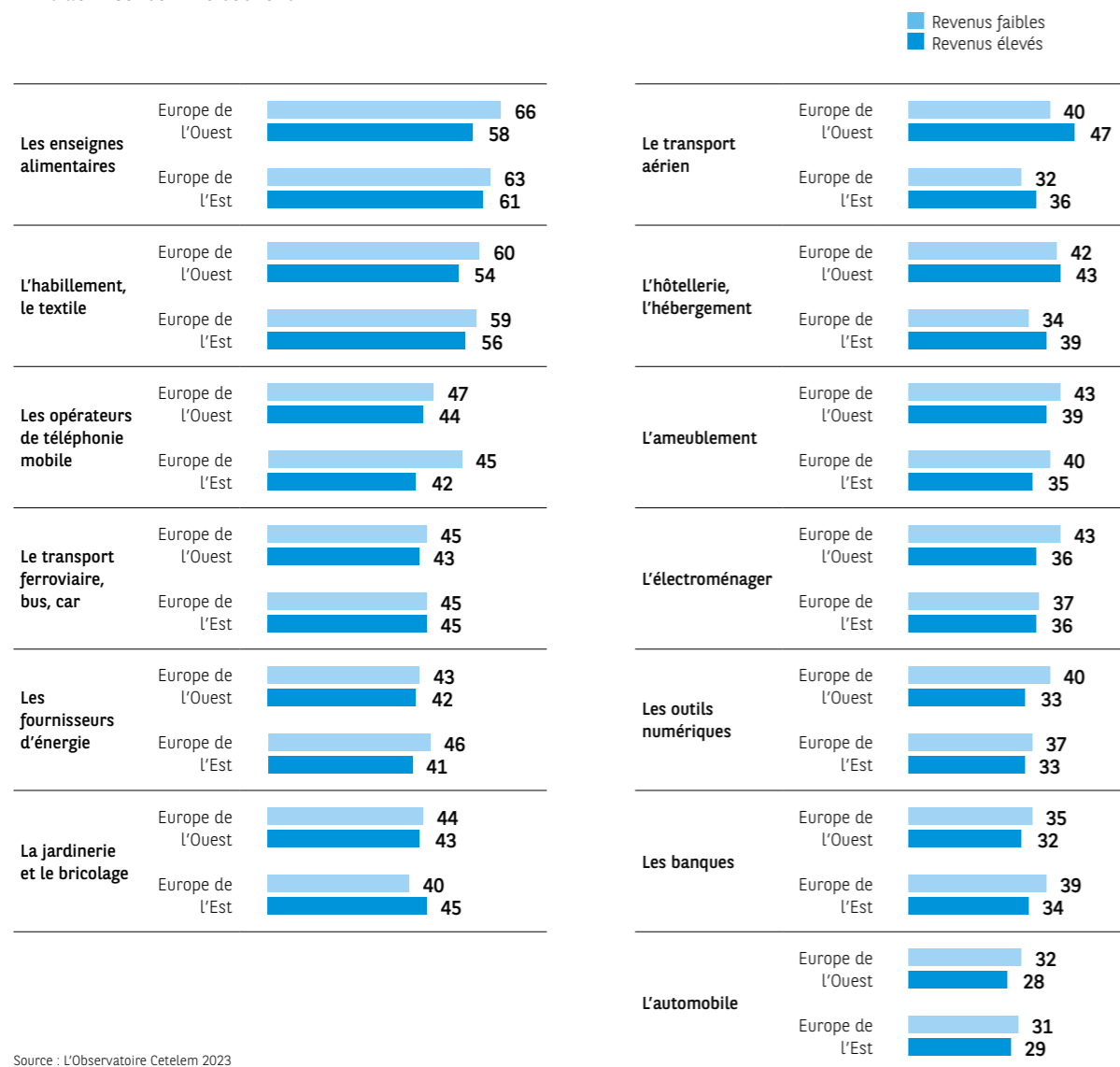
inversé. Les ménages les moins aisés achètent alors plus de produits low cost que les ménages fortunés.

Il en est de même à l'Ouest où dans tous les secteurs associés à des dépenses contraintes les ménages modestes consomment davantage low cost. Pour l'alimentaire, l'écart atteint même 8 points entre revenus faibles et revenus élevés, le plus important de cette étude. Dans l'habillement, il est de 6 points. Seul secteur où les revenus élevés sont plus attirés par les produits low cost : le secteur aérien. Pour cette catégorie sociale, adepte du voyage en avion, pourquoi faudrait-il payer cher surtout quand il s'agit de prendre un court ou moyen-courrier le temps d'un week-end ? (Fig. 21)

Fig. 21

Plus précisément, dans chacun des secteurs suivants, vous arrive-t-il d'acheter / de choisir les produits ou services low cost ?

En % de « Consomme souvent ».



Source : L'Observatoire Cetelem 2023



RIEN DE HONTEUX À ACHETER LOW COST

En 2010, l'Observatoire Cetelem de la Consommation soulignait que « Dans de nombreux pays européens, on observe une certaine forme de démocratisation du hard discount auprès de nouvelles catégories de clientèle. Attirant au départ plutôt des étudiants et des ménagères, ce sont aujourd'hui les cadres, dirigeants ou professions libérales qui cèdent aux sirènes du hard discount. Les classes aisées n'ont désormais plus honte d'entrer dans ces commerces, car au final, tout le monde veut faire des économies en ces temps de disette économique. »

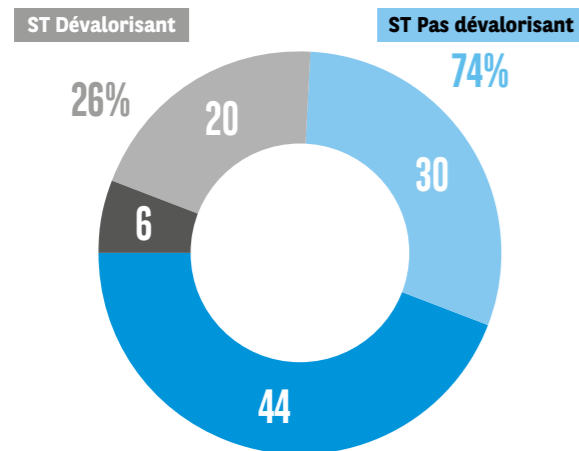
Plus de dix années plus tard, il n'est pas plus dévalorisant de consommer low cost, particulièrement pour les Européens aux revenus élevés. Alors que 26% ont en moyenne ce sentiment d'une consommation low cost négative, seulement 22% des Européens les plus aisés affichent ce point de vue, contre 30% des plus défavorisés (Fig. 22). Une différence que l'on retrouve globalement dans des proportions similaires à l'Est comme à l'Ouest. En revanche si l'on se place d'un point de vue macro-économique, une consommation « honteuse » estampillée low cost se constate surtout dans les économies les plus développées. En Allemagne, au Royaume-Uni, en Belgique et en France, 30% ou plus des habitants ont ce sentiment. À noter que seulement 8% des Portugais le partagent.

Fig. 22

Et d'une manière générale, estimez-vous que ce soit dévalorisant ou non d'acheter des produits low cost ?

Aux consommateurs low cost. En %.

- Très dévalorisant
- Plutôt dévalorisant
- Plutôt pas dévalorisant
- Pas du tout dévalorisant



Source : L'Observatoire Cetelem 2023



55 % des Européens optent pour le low cost par choix, plutôt que par contrainte.

En % de réponses sur « ST dévalorisant »

18 - 34 ans	39
35 - 49 ans	29
50 - 75 ans	15
Revenus faibles	30
Revenus élevés	22
Consomme souvent des produits low cost	29
Consomme rarement des produits low cost	22
Europe de l'Ouest	30
Revenus faibles	22
Revenus élevés	31
Europe de l'Est	19
Revenus faibles	19
Revenus élevés	

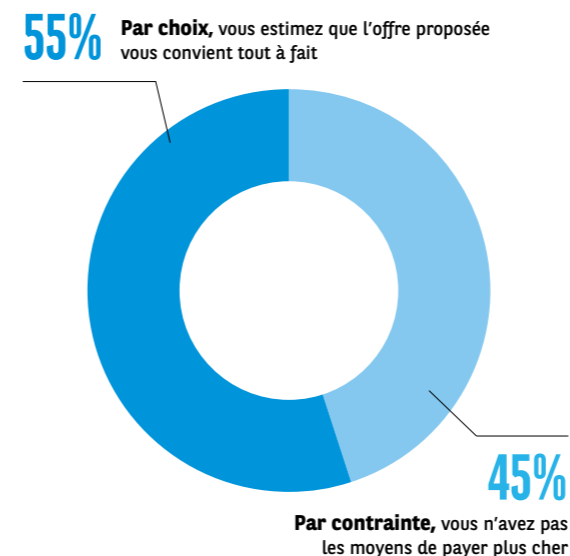
LE LOW COST, UN CHOIX PLUS QU'UNE CONTRAINTE...

Alors, ce low cost jugé non stigmatisant, choix ou contrainte ? À une légère majorité, 55% des Européens optent pour la première proposition. Une proposition qui séduit plutôt les plus âgés (58% pour les plus de 50 ans) et surtout les personnes aux revenus élevés (64% contre 47% pour les revenus faibles) (Fig. 23).

Fig. 23

Lorsque vous choisissez d'acheter des produits low cost, est-ce la plupart du temps ?

Aux consommateurs low cost. En %.



En % de réponses « Par choix »

18-34 ans	53
35-49 ans	54
50-75 ans	58
Revenus faibles	47
Revenus élevés	64
Consomme souvent des produits low cost	54
Consomme rarement des produits low cost	57

Source : L'Observatoire Cetelem 2023

... DANS DE NOMBREUX CAS, UNE VARIABLE D'AJUSTEMENT

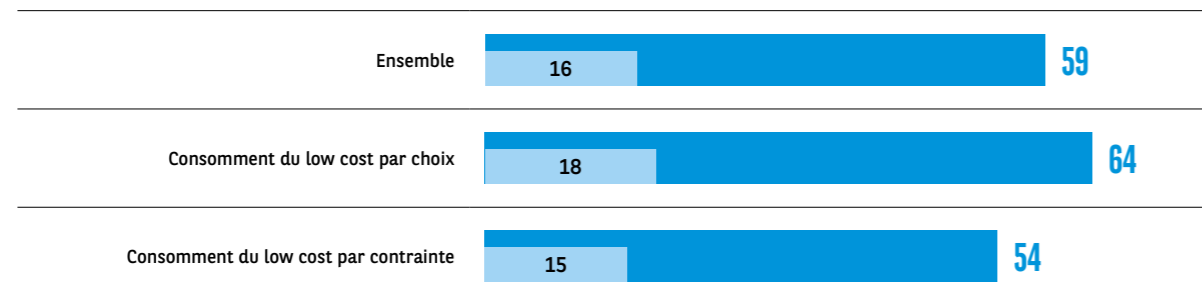
Au-delà de l'impossibilité de faire autrement pour les ménages contraints par des revenus faibles (36%), le low cost présente à leurs yeux des atouts importants. Pour 32% d'entre eux, les économies engendrées permettent de réaliser d'autres achats. La satisfaction est également au rendez-vous et il serait inconséquent de payer plus cher (32%). Deux items qui pour les personnes aux revenus élevés revêtent encore plus d'importance (41% et 38% respectivement), la contrainte liée aux revenus faisant beaucoup moins d'adeptes (21%) (Fig. 25).

Fig. 24

D'une manière générale, êtes-vous satisfait ou non des produits et services low cost que vous achetez ?

Notes de 1 à 10. Aux consommateurs low cost. En %.

■ Satisfait(e) (note de 7 à 10)
■ Dont : Très satisfait(e) (note de 9 à 10)



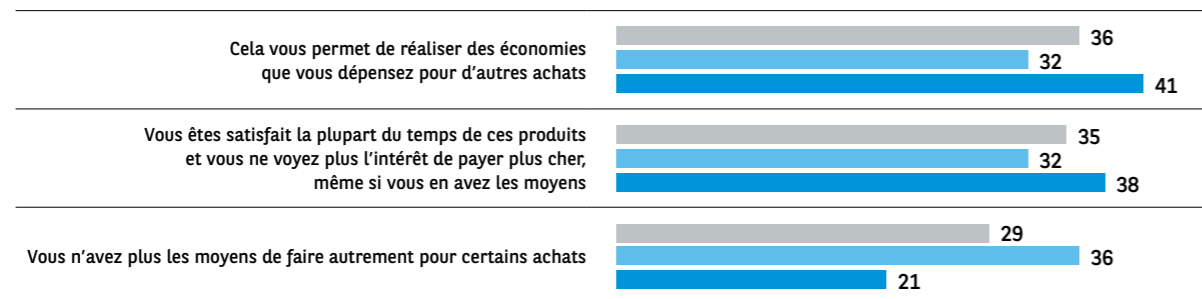
Source : L'Observatoire Cetelem 2023

Fig. 25

Vous choisissez plus qu'il y a un an, ou avez l'intention d'acheter plus souvent des produits low cost. Est-ce avant tout parce que ?

À ceux qui ont augmenté ou ont l'intention d'augmenter leur consommation low cost. En %.

■ Ensemble ■ Revenus faibles ■ Revenus élevés



Source : L'Observatoire Cetelem 2023

DES PRODUITS RELATIVEMENT BIEN NOTÉS

Eu égard à ces attentes, les produits low cost plaisent. Ils plaisent dans des proportions raisonnables, sans déclencher de réel engouement, conformément à l'image du low cost dans son ensemble, comme nous l'avons vu dans la première partie.

Avec un score moyen de 6,8, l'immense majorité des personnes interrogées leur accordent une note comprise entre 5 et 8 (Fig. 26). Une note de raison plus que de passion que l'on peut juger relativement élevée pour l'offre proposée.

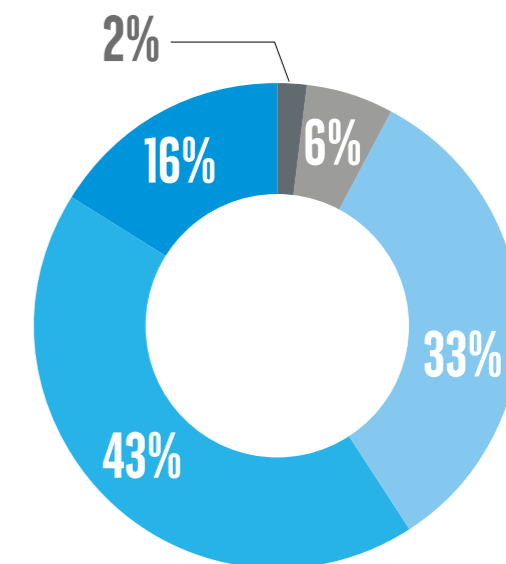
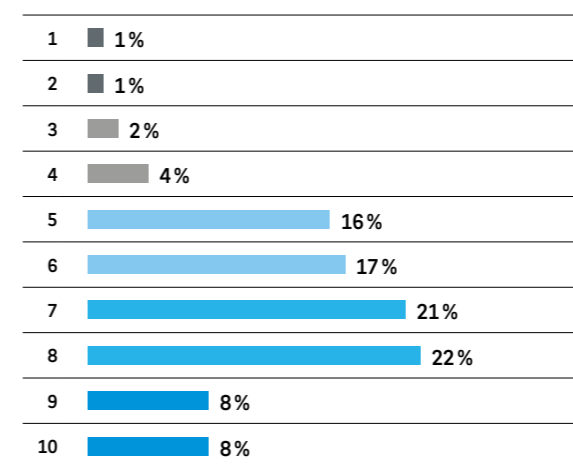
Fig. 26

D'une manière générale, êtes-vous satisfait ou non des produits et services low cost que vous achetez ?

Notes de 1 à 10. Aux consommateurs low cost. En %.

■ Pas satisfait du tout (1 à 2) ■ Moyennement satisfait (5 à 6) ■ Très satisfait (9 à 10)
■ Plutôt pas satisfait (3 à 4) ■ Plutôt satisfait (7 à 8)

NOTE MOYENNE 6,8



Source : L'Observatoire Cetelem 2023

La segmentation géographique ne fait pas apparaître d'orientation particulièrement saillante. La note la plus haute et la note la plus basse sont données à l'Est de l'Europe, respectivement en Roumanie (7,4) et en Bulgarie (6,1). La plupart des autres pays s'accordent pour se situer proches de la moyenne globale (Fig. 27).

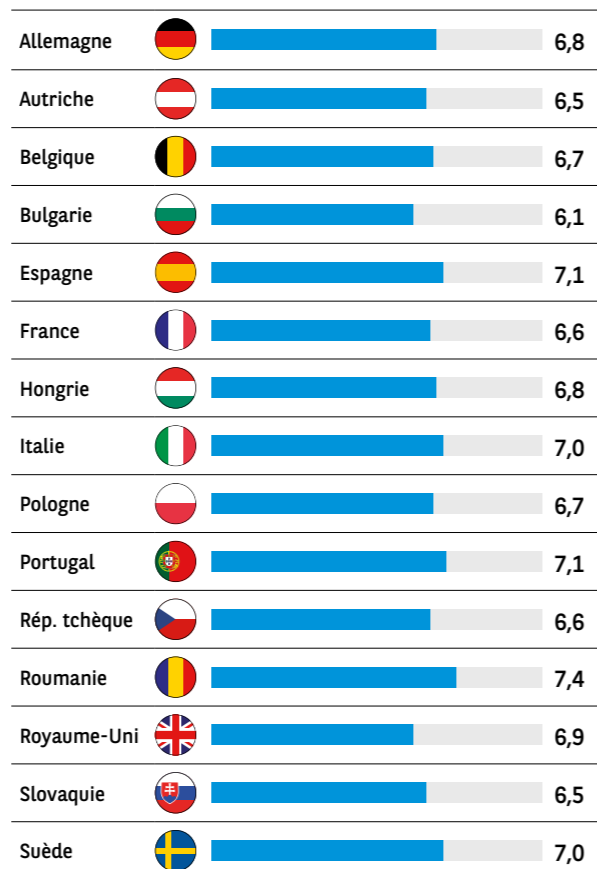
Fig. 27

D'une manière générale, êtes-vous satisfait ou non des produits et services low cost que vous achetez ?

Notes de 1 à 10.

Aux consommateurs low cost.

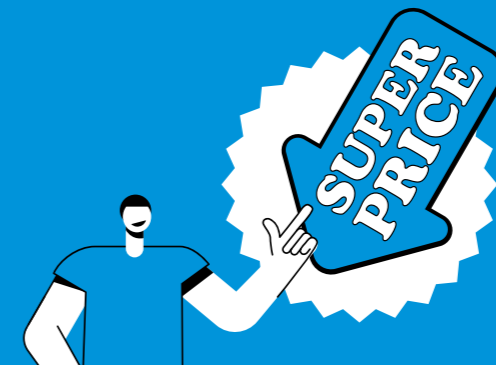
MOYENNE
15 PAYS 6,8



Source : L'Observatoire Cetelem 2023



L'ESSENTIEL



POUR 6 EUROPÉENS SUR 10

le prix est le principal critère d'achat d'un produit

77%

estiment que le low cost est une bonne solution pour consommer plus

54%

consomment régulièrement des produits low cost

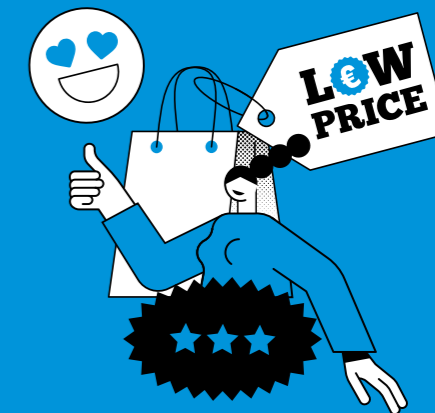


SEULEMENT
26%

JUGENT QUE CONSOMMER LOW COST EST DÉVALORISANT



55% CONSOMMENT LOW COST PAR CHOIX





L'EXTENSION DU DOMAINE DU LOW COST

3

Si le low cost a su convaincre immédiatement de sa pertinence économique les consommateurs les plus modestes, son acceptation par une clientèle plus large a été affaire de temps. Affaire également de secteurs d'activité. On ne saurait nier que l'appropriation du concept par des domaines comme l'aérien a fait beaucoup pour son développement. Mais comme bien souvent quand on parle de croissance et de succès se pose rapidement la question d'un plafond atteint – fut-il ou non de verre –, voire de régression. Clairement, le low cost n'est pas encore placé dans ces dispositions, à condition de savoir rester fidèle à lui-même.

Un avenir assuré...

Le low cost est donc désormais parfaitement installé dans le panorama de la consommation européenne. Comme nous l'avons précédemment souligné, il a su séduire au-delà de ce que l'on aurait pu considérer comme être son cœur de cible naturel, à savoir les ménages aux revenus modestes, même si cette séduction reste mesurée et ne déchaîne pas les passions.

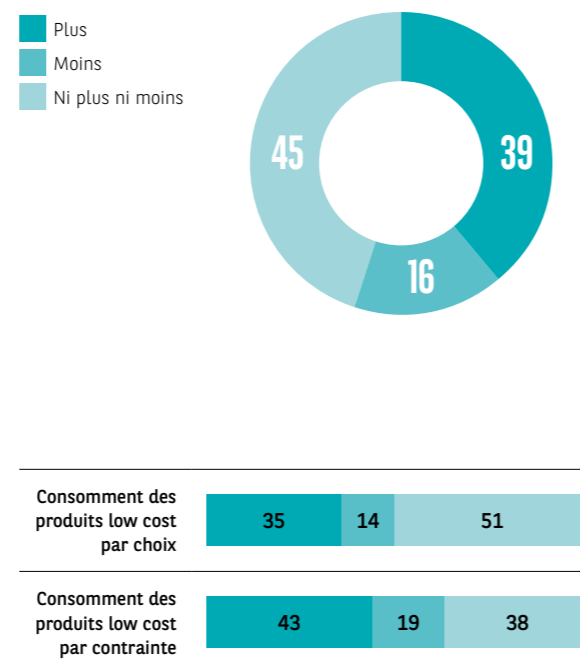
UNE CONSOMMATION QUI S'ACCROÎT

Le low cost semble devoir pouvoir s'appuyer sur la confiance des consommateurs pour poursuivre son développement. En un an, près de 4 Européens sur 10 ont accru leur consommation en produits low cost. Et ils sont seulement 16% à l'avoir diminué sur la même période (Fig. 28). Les arguments prix du low cost y sont pour beaucoup... d'autant plus dans le contexte actuel d'inflation.

Fig. 28

Depuis un an, achetez-vous plus, moins, ou autant de produits ou services low cost ?

Aux consommateurs low cost. En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2023

CONSOMMER PLUS LOW COST DANS LE FUTUR

C'était oui pour plus de low cost dans un passé proche, c'est également oui dans un futur immédiat pour, là encore, un peu plus de 4 Européens sur 10. Ils seront autant à maintenir leur consommation à un même niveau. Un pays, le Portugal, se distingue nettement pour se placer dans une perspective d'achats low cost encore plus soutenue, avec 6 Portugais sur 10 témoignant de cette intention.

Entre les 14 autres nations de l'étude, il n'existe pas de différence significative, les scores se situant dans chaque pays autour de la moyenne globale. Avec seulement 37% de consommateurs pour envisager de consommer plus low cost, la France affiche le taux le plus bas, précédant de peu la Bulgarie et la Belgique (39% et 40%) (Fig. 29).

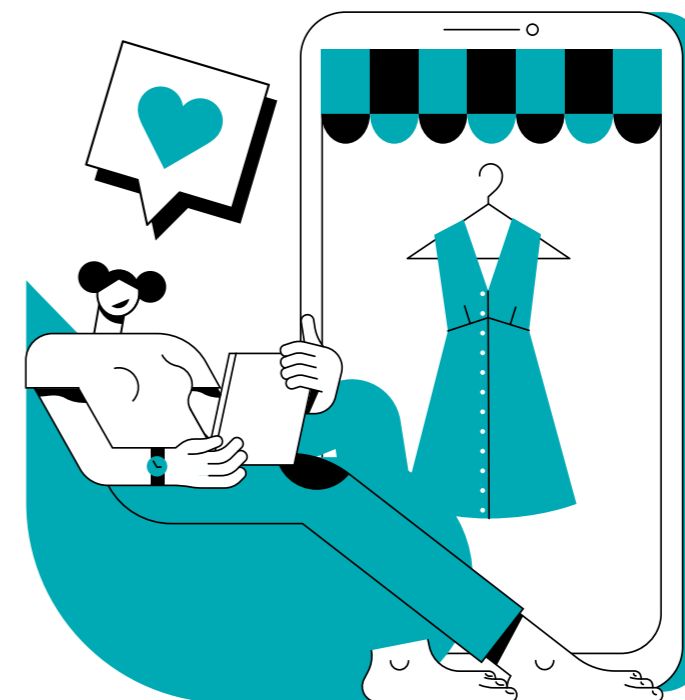
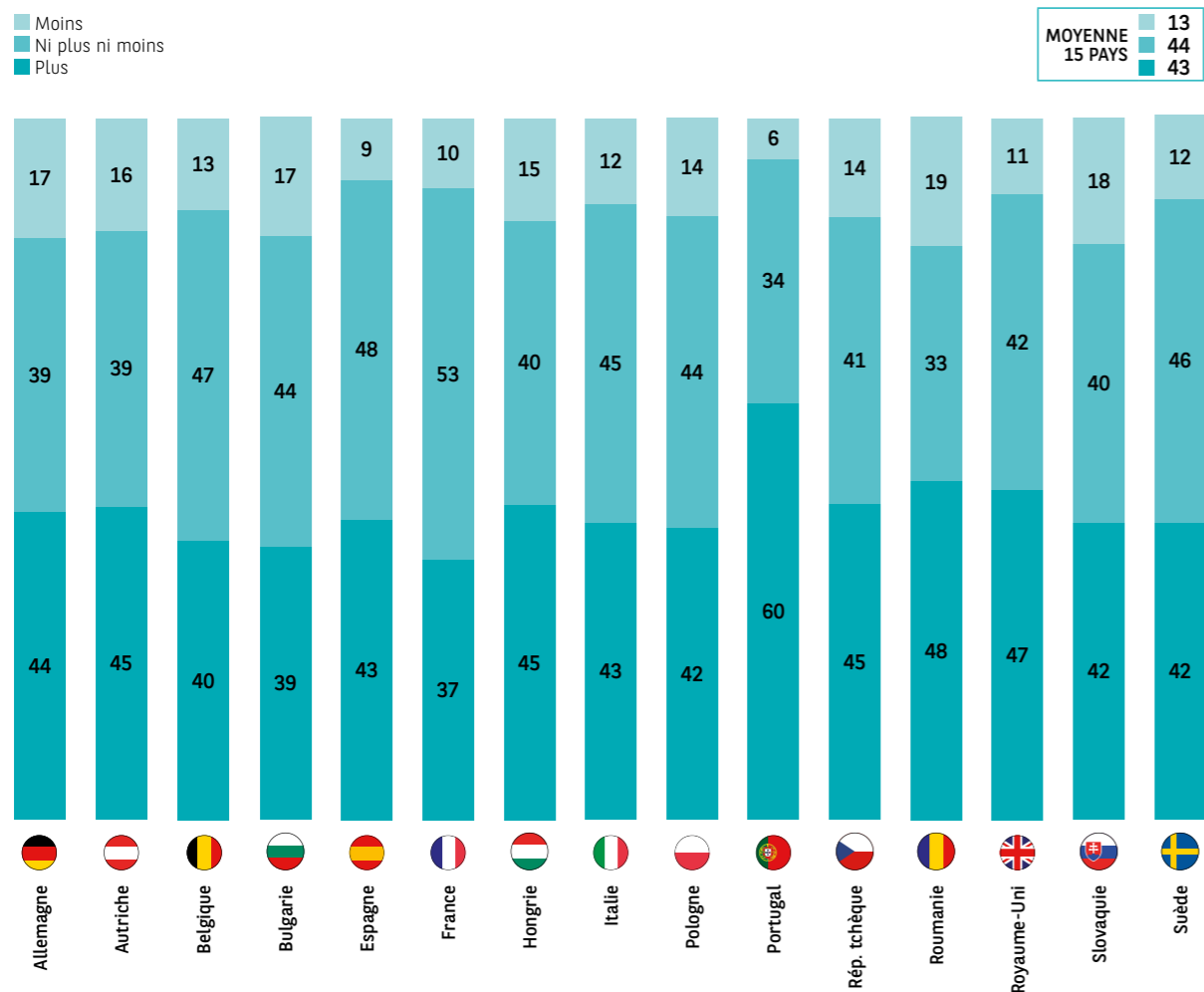


Fig. 29

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

Aux consommateurs low cost. En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2023

UN DÉVELOPPEMENT DANS LA PLUPART DES SECTEURS

Ces perspectives de développement semblent devoir toucher la plupart des secteurs, si l'on en croit les Européens. Deux de ceux qui incarnent par excellence le low cost, à savoir l'alimentaire et l'habillement, sont promis aux plus belles perspectives de développement (54% et 52%). Le troisième secteur de référence, l'aérien, enregistre un score en-deçà, qui s'inscrit cependant dans la moyenne globale (44%). Peut-être le signe que les Européens estiment que le secteur est arrivé à

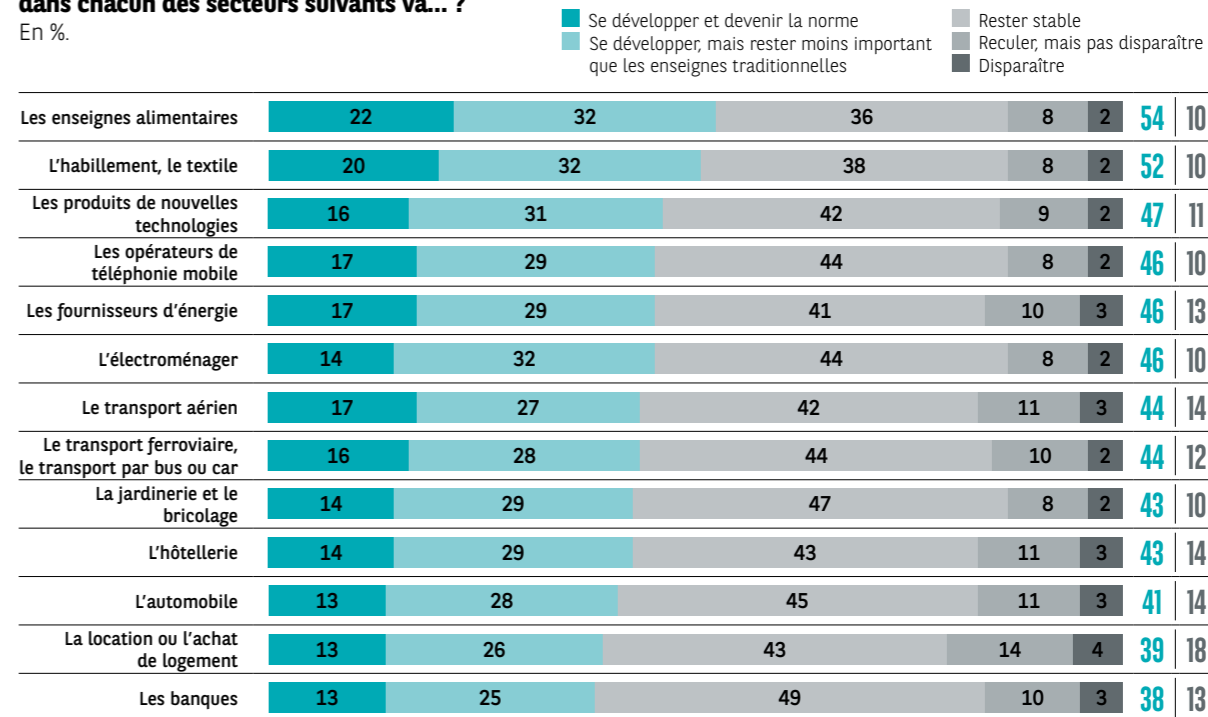
maturité et, aussi, que le contexte économique et politique invite moins au voyage.

D'autres secteurs, qui jusqu'alors n'étaient pas particulièrement labellisés low cost, peuvent compter sur les attentes des Européens qui voient les nouvelles technologies, la téléphonie mobile, l'énergie et l'électro-ménager se développer dans les années à venir. Ce qui est beaucoup moins le cas pour la banque et le logement qui enregistrent les deux plus faibles perspectives de croissance potentielle (Fig. 30).

Fig. 30

Et dans votre pays plus précisément, pensez-vous qu'à l'avenir, le marché des produits et services low cost dans chacun des secteurs suivants va... ?

En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2023

LES PRODUITS ALIMENTAIRES ET LES VÊTEMENTS DAVANTAGE ACHETÉS

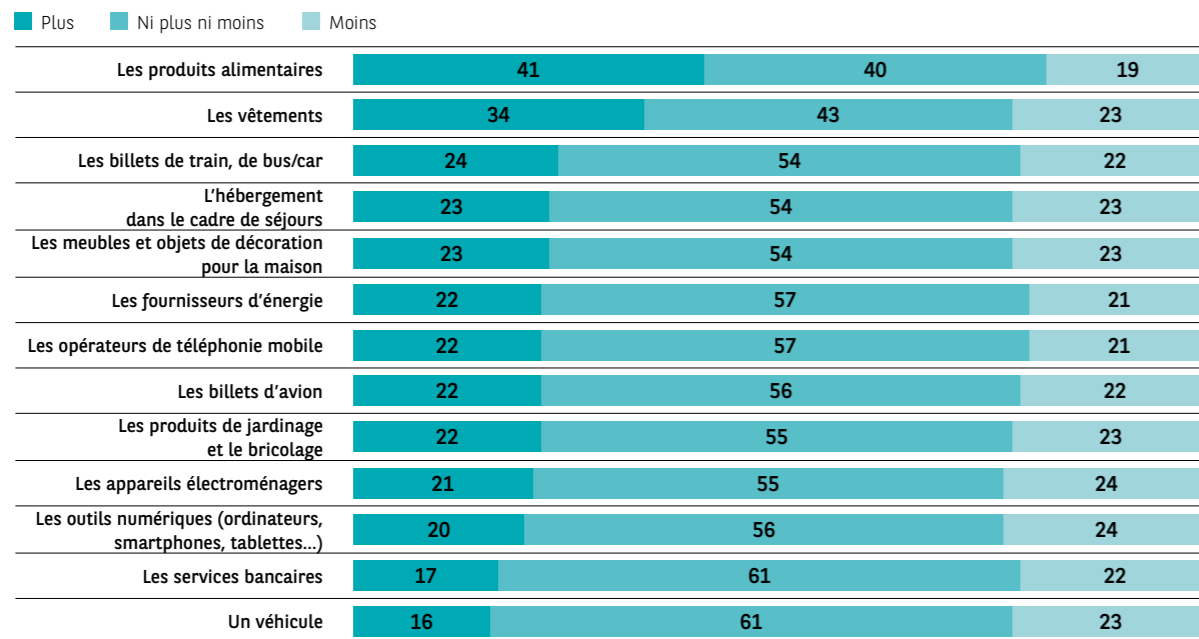
La nature des produits low cost davantage consommés par les Européens vient confirmer son ancrage dans leur quotidien. Produits alimentaires et vêtements sont ainsi les deux principaux bénéficiaires de cette consommation low cost en croissance. Respectivement 41% et 34% affirment ainsi avoir augmenté leurs achats dans ces deux catégories. Pour les autres produits, c'est plutôt

le statu quo qui l'emporte, avec plus de la moitié des Européens qui disent consommer ni plus ni moins qu'avant les produits low cost concernés. En matière alimentaire la progression des achats est particulièrement significative au Royaume-Uni, au Portugal, en Autriche et en Allemagne, égale ou très proche de 50%. Pour les produits d'habillement, on retrouve le Portugal et l'Autriche associés cette fois à l'Espagne et l'Italie, avec des scores autour de 40% (Fig. 31).

Fig. 31

Et diriez-vous que pour chacun des achats suivants, vous privilégiez plus, moins ou autant qu'il y a un an les produits/services low cost ?

Aux consommateurs de chacun de ces produits/services low cost. En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2023

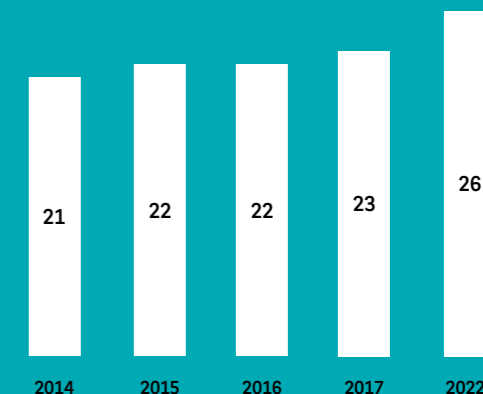
LE LOW COST ALIMENTAIRE, UN IRRÉPRESSIBLE ÉLAN

Dans le domaine alimentaire, la croissance des parts de marché des enseignes hard discount et soft discount vient conforter le témoignage des Européens recueilli par cet Observatoire Cetelem de la Consommation. Entre 2014 et 2022, le gain en parts de marché est de 5 points, passant de 21 % à 26 % (Fig. 32).

Fig. 32 / Contexte

Parts de marché des discounters

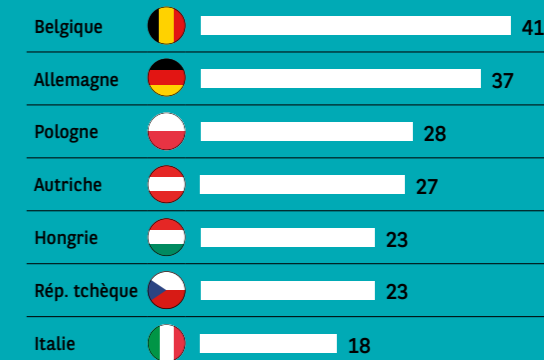
Périmètre des pays : Belgique, République tchèque, Danemark, Finlande, France, Allemagne, Grèce, Hongrie, Irlande, Italie, Pays-Bas, Norvège, Pologne, Portugal, Slovaquie, Espagne, Suède. En %.



Parts de marché du discount en 2017 par pays

En %.

MOYENNE 7 PAYS 28



Source : Nielsen. * Prév. 2022 C-Ways.





La progression du low cost aérien, multipliée par 8 en 20 ans, est sans nul doute la plus impressionnante de tous les secteurs.

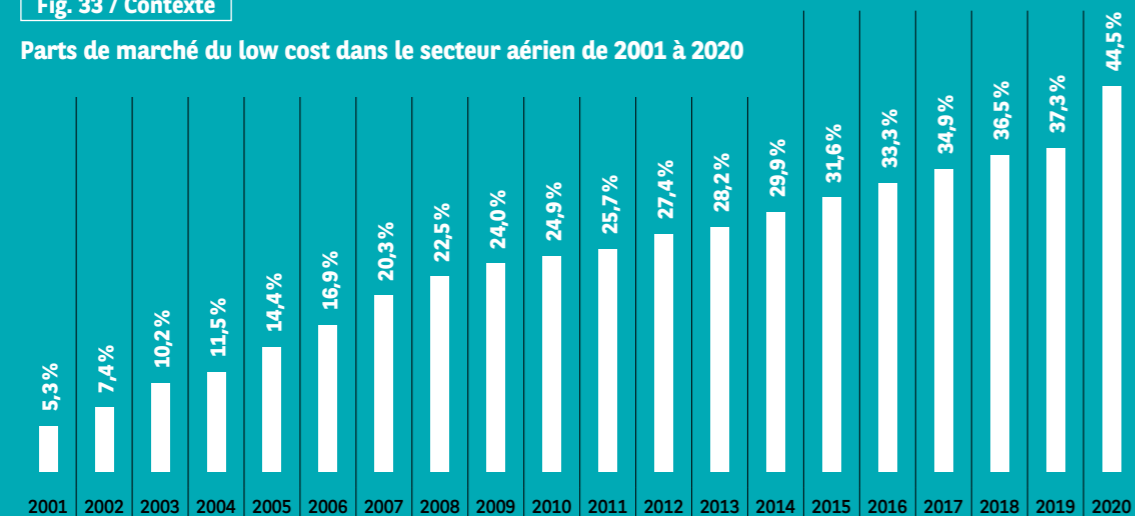
LOW COST AÉRIEN, UN DÉCOLLAGE FULGURANT

La progression du low cost aérien est sans nul doute la plus impressionnante de tous les secteurs où ce concept s'est développé. Alors que les compagnies aériennes low cost

représentaient en 2001 seulement 5 % du marché global, elles sont en passe d'en posséder la majorité puisque leurs parts de marché cumulées atteignent 45 % (Fig. 33).

Fig. 33 / Contexte

Parts de marché du low cost dans le secteur aérien de 2001 à 2020



Source : OAG Schedules Analyser, CAPA Center for Aviation.

... En restant fidèle à son ADN prix



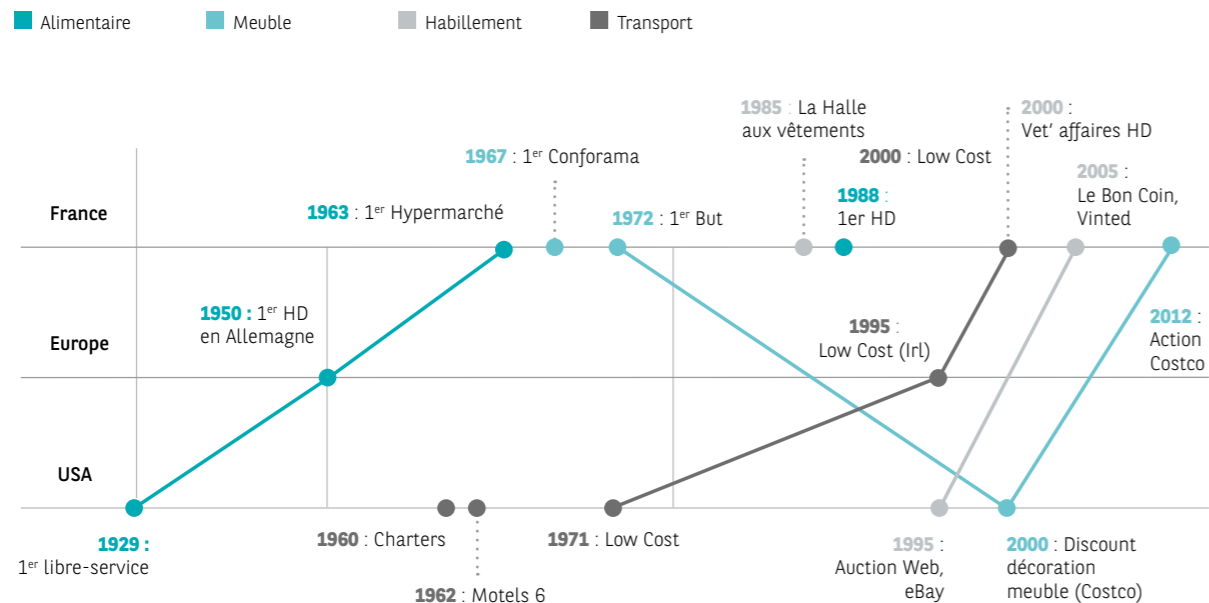
L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX CONCEPTS LOW COST MARQUÉS DU SCEAU DU PRIX

Nous avons vu que comme concept consommériste innovant, le low cost avait pour objectif la baisse sensible des prix afin de conquérir des parts de marchés. Cette démarche lui est historiquement consubstantielle, quels que soient les termes qu'on associe à ce concept. Dans tous les pays et tous les secteurs où le concept s'est décliné, à toute époque la baisse du prix est centrale, obsessionnelle. C'est le cas lors de l'ouverture du premier magasin en libre-service en 1929 aux États-Unis, en des temps où la crise était virulente. C'est également l'objectif

poursuivi en 1950 par les frères Théo et Albert Albrecht lorsqu'ils créent le premier magasin hard discount Aldi (contraction de Albrecht et Diskont), alors que l'Allemagne commence à se redresser suite à la Seconde guerre mondiale. C'est la raison d'être des compagnies aériennes charters qui commencent à se développer dans les années 60 pour connaître leur acmé avec la création de Ryanair en 1985, marque qui donnera ses véritables lettres de noblesse au low cost. Et au fil du temps, les entreprises qui investissent de nouveaux secteurs continuent à faire du prix le plus bas la clé de voûte de leur activité (Fig. 34).

Fig. 34 / Contexte

Implantation historique des modèles low cost par secteurs



Source : C-Ways

“
1 Européen sur 2 pense que plus les consommateurs seront aux prises à des difficultés financières, plus ils seront contraints d'acheter low cost.

LES CONTRAINTES FINANCIÈRES, PRINCIPALE RAISON DE DÉVELOPPEMENT

La concomitance souvent constatée entre création d'une activité low cost et un environnement économique en crise ne semble pas devoir appartenir au seul passé. Pour les Européens, elle porte en germes son développement futur. 1 sur 2 parmi ceux qui estiment que ce marché est appelé à se développer l'explique par la part croissante des consommateurs qui seront aux prises avec des difficultés financières. Un argument particulièrement exprimé en Hongrie, en Autriche et en France, pays aux économies développées (respectivement 63%,

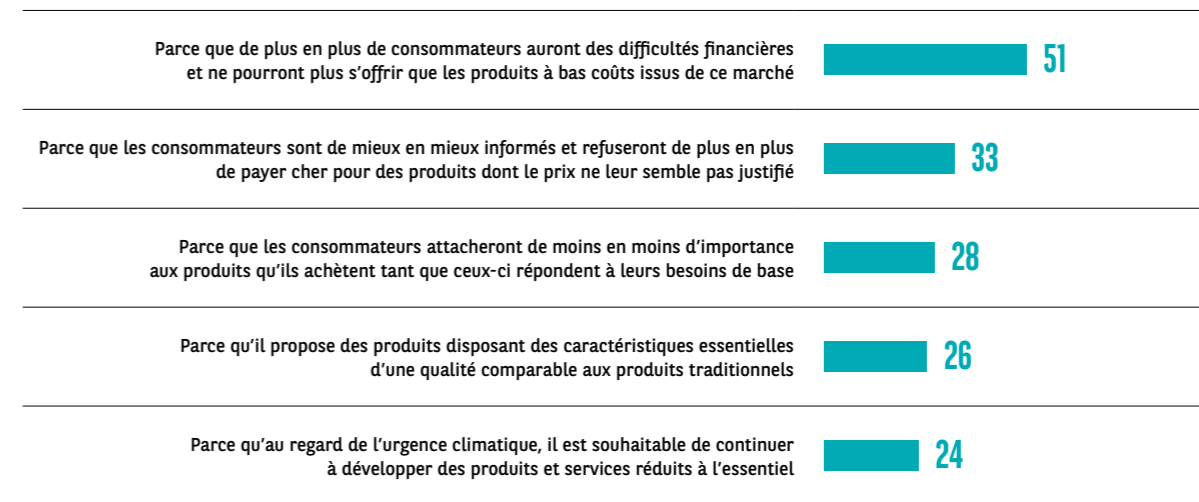
60% et 54%). Parmi les autres raisons évoquées pour anticiper la croissance du low cost, l'information des consommateurs pour payer le juste prix, la réponse des produits achetés aux besoins de base et la qualité équivalente des produits à celle des produits de marque sont citées dans des proportions très inférieures (33%, 28% et 24%). Soulignons que le rapprochement low cost et difficultés économiques relègue les préoccupations environnementales en dernière position de ce classement. Difficile de penser vert quand on voit rouge sur les prix (Fig. 35).

Fig. 35

Pour quelle(s) raison(s) pensez-vous que le marché des produits et services low cost va continuer de se développer ?

Plusieurs réponses possibles.

À ceux qui pensent que le marché des produits/services low cost va continuer de se développer, en %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2023

EFFICACE POUR DÉFENDRE LE POUVOIR D'ACHAT

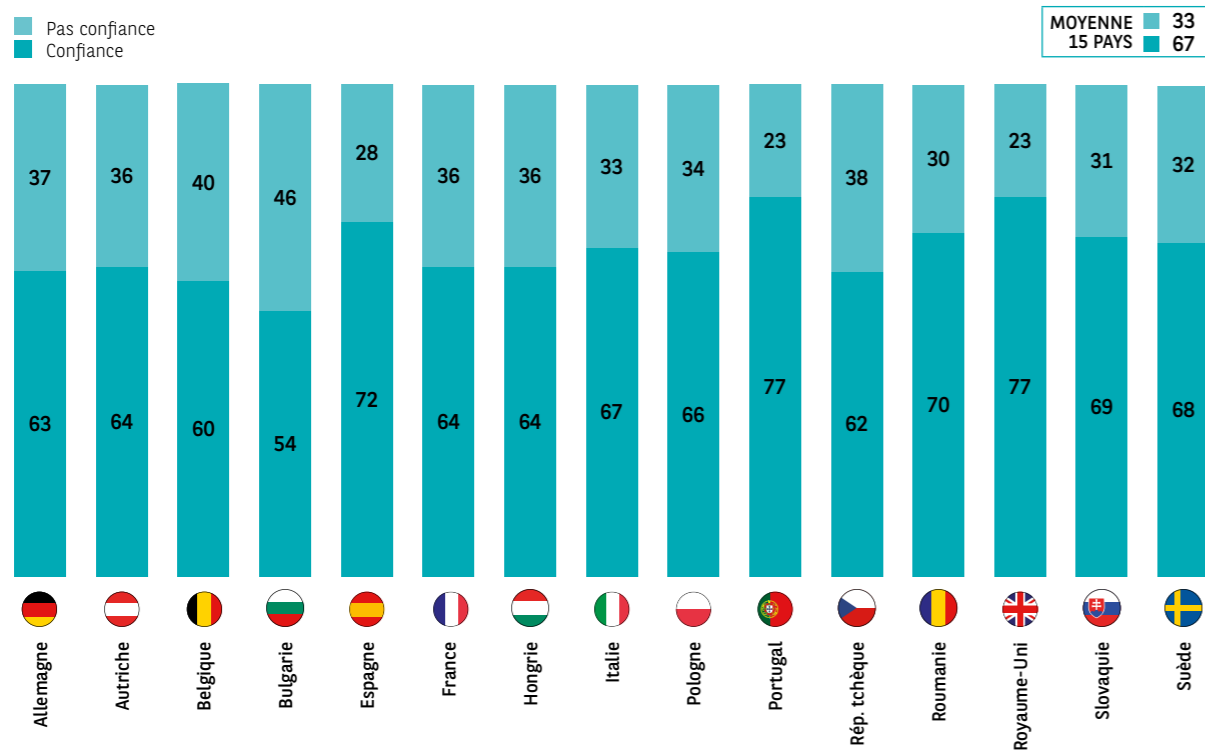
En consommateurs raisonnables et raisonnés, les Européens estiment aussi que des enseignes et des marques qui misent avant tout sur les prix bas sont les mieux placées pour défendre le pouvoir d'achat. Près de 7 Européens sur 10 partagent ce point de

vue. Avec les Britanniques, les voisins ibériques sont les plus enclins à le penser (77%, 77% et 72%), à l'inverse des Bulgares qui se montrent plus dubitatifs (54%) (Fig. 36).

Fig. 36

Faites-vous confiance ou non aux enseignes/marques low cost pour agir en faveur du pouvoir d'achat des consommateurs ?

En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2023

DU NEUF LOW COST PLUTÔT QUE DE L'OCCASION DE MARQUE

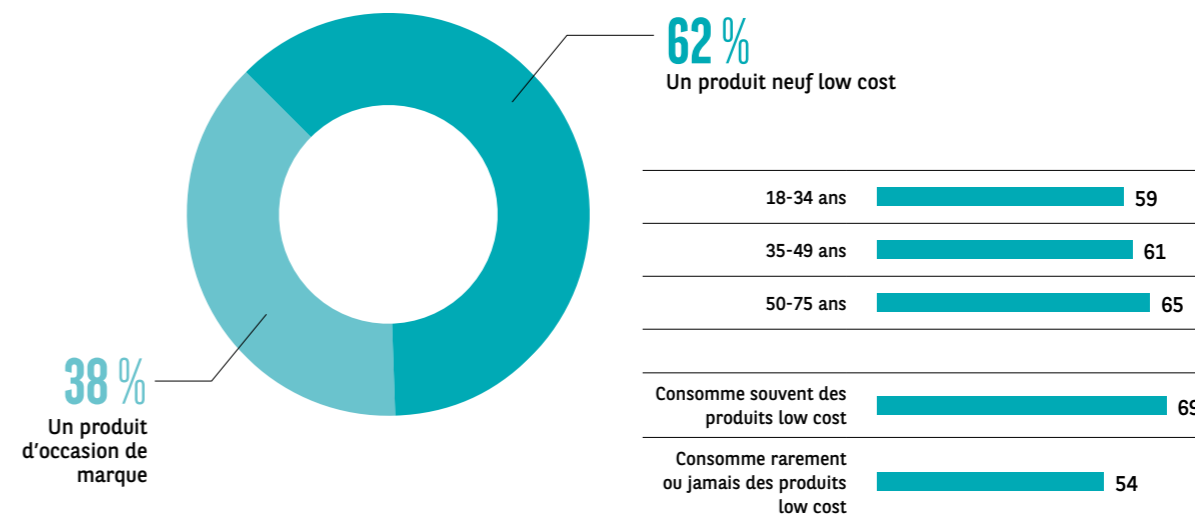
Alors que le marché de l'occasion connaît une expansion certaine, notamment sur Internet et pour des produits de marque, et offre l'opportunité d'acheter moins cher en ces temps d'inflation, le low cost semble là encore obtenir les faveurs des Européens. Plus de 6 sur 10 préféreraient acheter un produit neuf low cost qu'un produit d'occasion de marque. Les plus âgés se montrent plus convaincus que les jeunes générations. Mais il faut surtout

se tourner vers les consommateurs réguliers de produits low cost pour trouver les plus déterminés. 69% choisissent le neuf made in low cost pour seulement 54% de ceux qui consomment peu ou pas du tout low cost (Fig. 37). Au plan géographique, on retrouve les deux pays de la péninsule ibérique ainsi que l'Italie pour aller dans ce sens. Les Français sont les plus nombreux à témoigner de leur attachement aux produits de marque, fussent-ils d'occasion.

Fig. 37

À choisir entre ces deux options, si vous n'aviez que le choix entre un produit neuf low cost et un produit d'occasion de marque, préféreriez-vous acheter...

En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2023

LA PRESSION SUR LES PRIX BAS

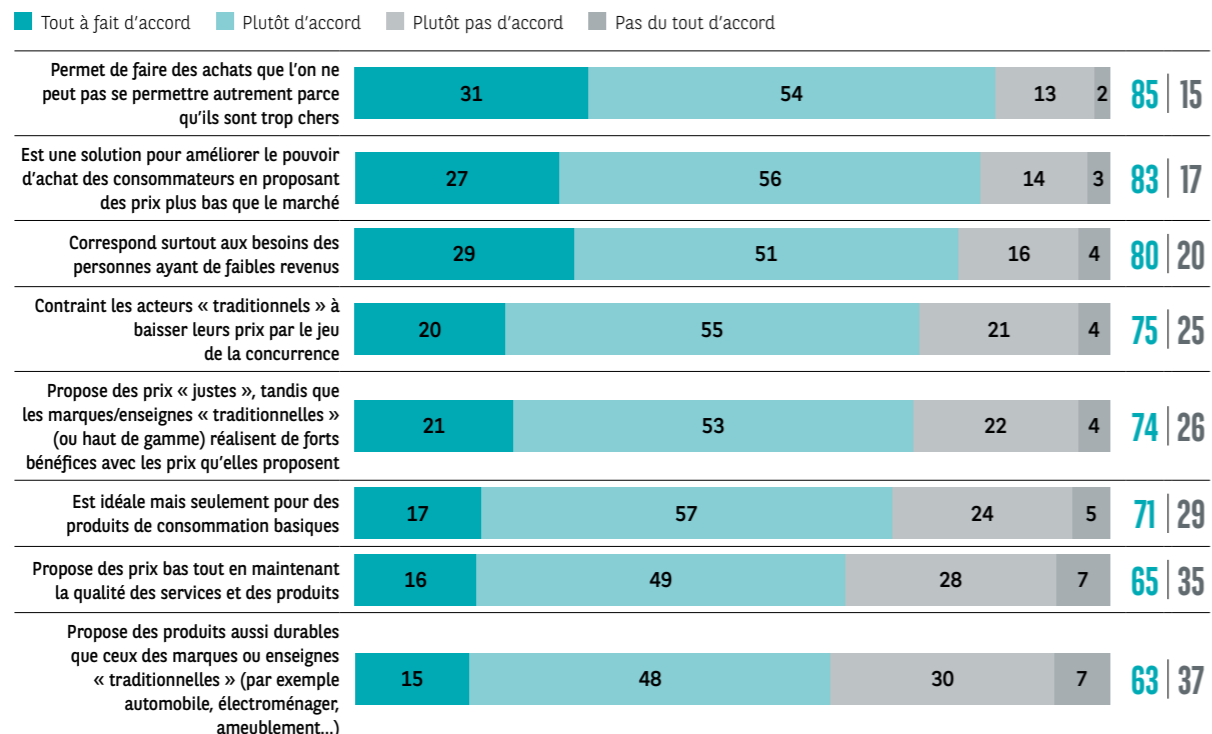
Prix bas et pouvoir d'achat sont donc indissociables pour les Européens. 83% des Européens jugent que l'offre low cost est une bonne solution en ce sens. Mais ils l'associent aussi au fait de permettre aux ménages les plus défavorisés de pouvoir continuer à consommer. 85% pensent que grâce au low cost, il est possible de réaliser des achats qui autrement auraient un coût trop élevé. 80% estiment qu'il est

ajusté aux besoins des plus faibles revenus. Notons aussi que le low cost est perçu comme un efficace aiguillon pour inciter les marques et les enseignes traditionnelles du marché à baisser leurs tarifs (75%) (Fig. 38). Sans doute pour elles le prix (bas) à payer pour conserver leur statut... et les parts de marché qui vont avec.

Fig. 38

Êtes-vous d'accord ou non avec chacune des affirmations suivantes ? L'offre low cost (produits ou services)...

En %.



Source : L'Observatoire Cetelem 2023

L'ESSENTIEL



PLUS DE 4 EUROPÉENS SUR 10 COMPTENT ACCROÎTRE LEUR CONSOMMATION LOW COST DANS UN FUTUR PROCHE

41% DES EUROPÉENS achètent davantage de produits alimentaires low cost depuis 1 an

POUR 1 CONSOMMATEUR SUR 2, le marché du low cost va continuer à se développer en raison des difficultés financières

2 EUROPÉENS SUR 3

font confiance aux enseignes et marques low cost pour agir en faveur du pouvoir d'achat des consommateurs



83%

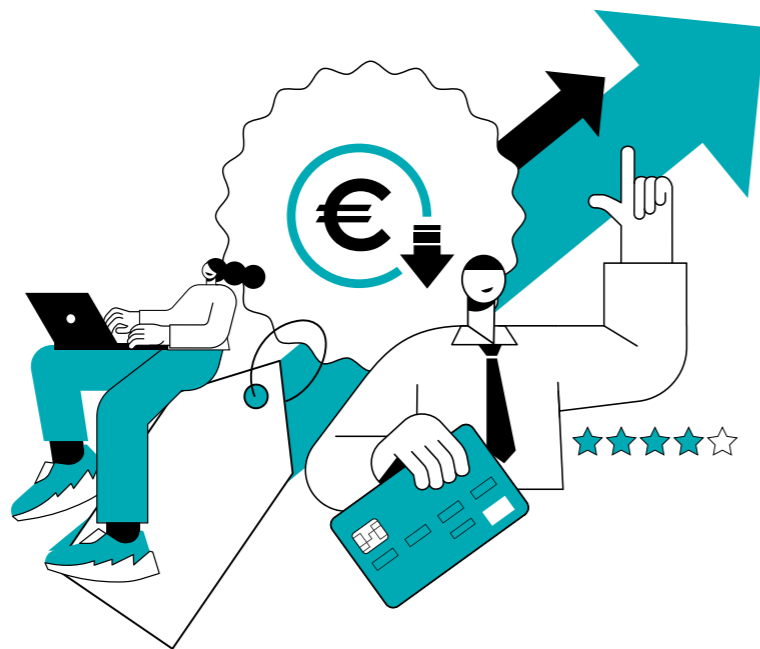
ESTIMENT QUE LE LOW COST AVEC SES PRIX BAS EST UNE BONNE SOLUTION POUR AMÉLIORER LE POUVOIR D'ACHAT



6 SUR 10

préfèrent acheter un produit low cost neuf qu'un produit d'occasion de marque

CONCLUSION



Il est loin le temps où le low cost était perçu comme le vilain petit canard de la consommation, ignoré avec suffisance par les marques et les enseignes bien établies, fréquenté essentiellement par les ménages contraints budgétairement. Non seulement il a su s'imposer dans de nombreux secteurs, au point d'en devenir parfois la référence, mais il a été capable de s'adapter localement pour séduire davantage de clients, de toutes classes sociales. Des clients qui, par choix ou par contrainte, ont opté pour le low cost.

Certes, la grenouille ne s'est pas totalement transformée en prince charmant. L'image du low cost peut encore progresser, son offre s'améliorer comme le montrent certaines enseignes qui se sont déjà ouvertes à la distribution de produits de marque.

Le low cost a-t-il déjà vécu son âge d'or ? Les Européens ne semblent pas le croire. Ils lui accordent une marge de développement certaine, dans plusieurs secteurs autres que le « triangle d'or » composé de l'alimentaire, de l'habillement et de l'aérien. Les crises économiques lui sont favorables, bien qu'il ait démontré qu'il pouvait prospérer en période de croissance.

Mais s'il est un élément capital que ce nouvel Observatoire de la Consommation révèle, c'est que le low cost ne doit pas faire fi de son ADN, qu'il doit encore et toujours faire des prix bas son principal, voire, son seul argument. Qu'il ne doit pas, en somme, oublier ses origines. Mais n'est-ce pas là le propre de tout acteur de la consommation ?

CONSO 2023

FICHES PAYS

ALLEMAGNE

AUTRICHE

BELGIQUE

BULGARIE

ESPAGNE

FRANCE

HONGRIE

ITALIE

POLOGNE

PORTUGAL

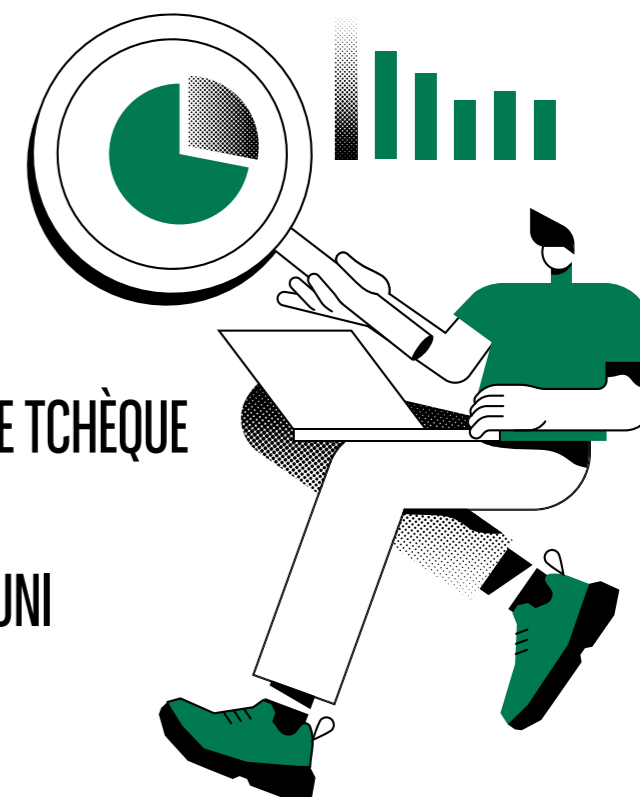
RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

ROUMANIE

ROYAUME-UNI

SLOVAQUIE

SUÈDE



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 »

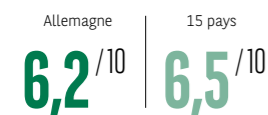


Secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme le plus développé

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

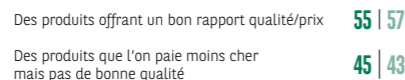


Image du low cost



Qualité perçue du low cost

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



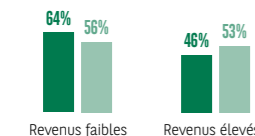
Top 3 des marques low cost citées



À l'heure du low cost décomplexé

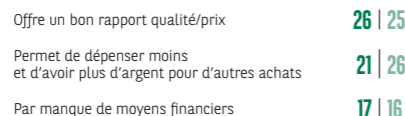
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent »



Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %



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 »

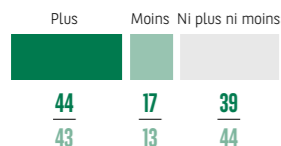


* Au près des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

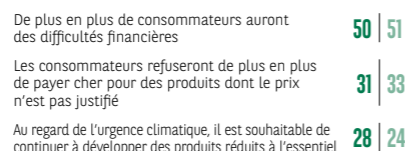
Développement anticipé à l'avenir

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.

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 »

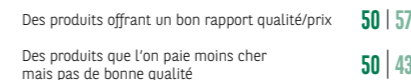


Image du low cost

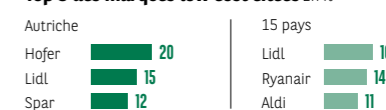


Qualité perçue du low cost

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



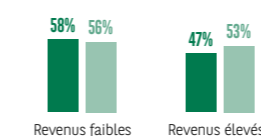
Top 3 des marques low cost citées



À l'heure du low cost décomplexé

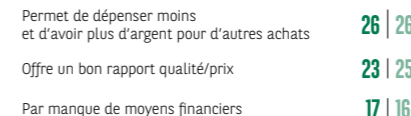
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent »



Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %



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 »

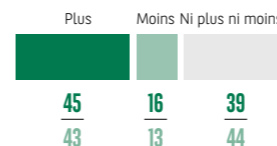


* Au près des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

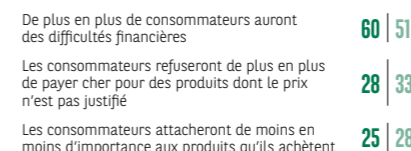
Développement anticipé à l'avenir

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.

Le low cost, une réalité bien installée

Belgique 15 pays

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 »

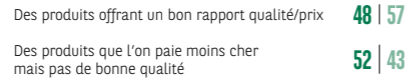


Image du low cost

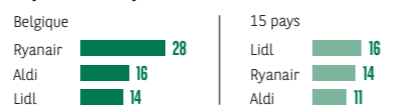


Qualité perçue du low cost

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



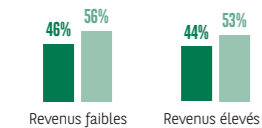
Top 3 des marques low cost citées



À l'heure du low cost décomplexé

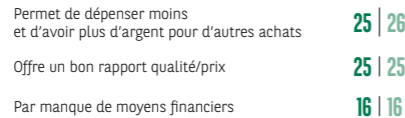
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent »



Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %



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 »

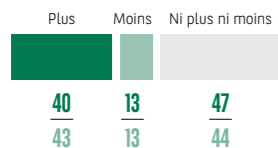


* Auprès des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

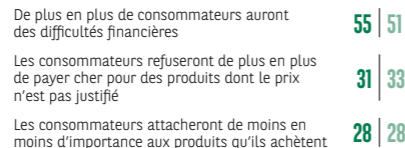
Développement anticipé à l'avenir

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 pàtít 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.

Le low cost, une réalité bien installée

Bulgarie 15 pays

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 »

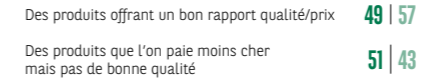


Image du low cost



Qualité perçue du low cost

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



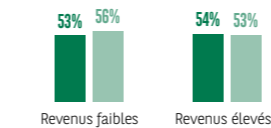
Top 3 des marques low cost citées



À l'heure du low cost décomplexé

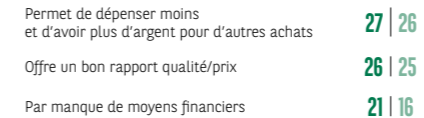
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent »



Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %



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 »

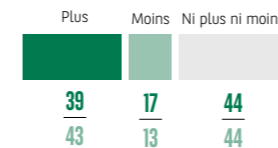


* Auprès des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

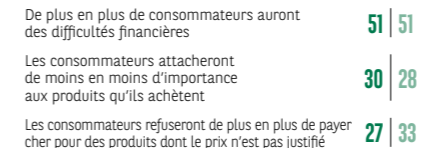
Développement anticipé à l'avenir

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 %



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 (Wizz Air, 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.

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 »

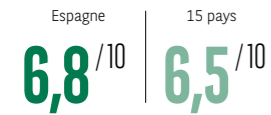


Secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme le plus développé

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

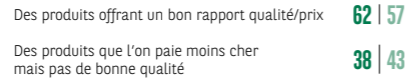


Image du low cost



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

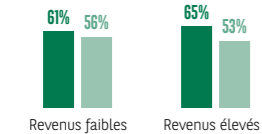
En %



À l'heure du low cost décomplexé

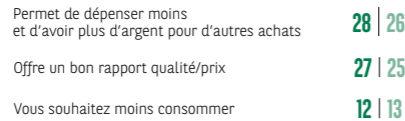
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent ».



Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %

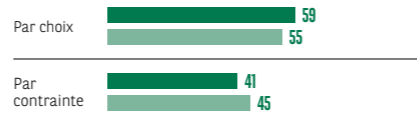


Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*

En %



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

En % de « Dévalorisant »

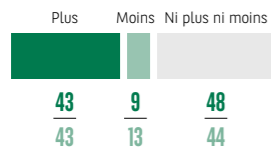


* Auprès des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

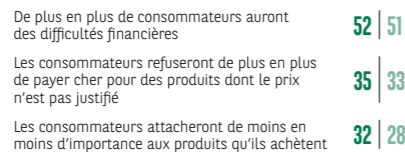
Développement anticipé à l'avenir

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 %



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.

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 »

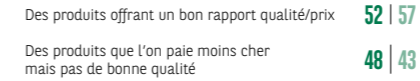


Image du low cost



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

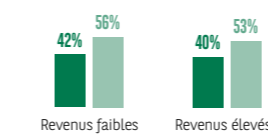
En %



À l'heure du low cost décomplexé

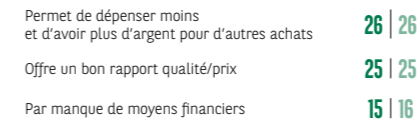
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent ».



Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %

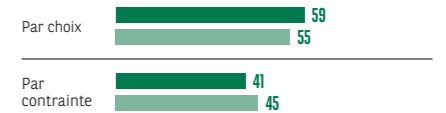


Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*

En %



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

En % de « Dévalorisant »

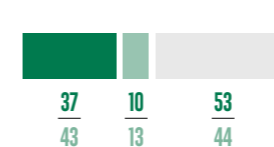


* Auprès des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

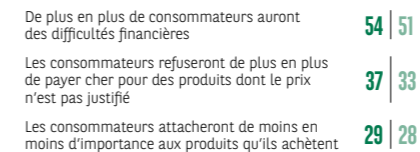
Développement anticipé à l'avenir

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 %



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.

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 »

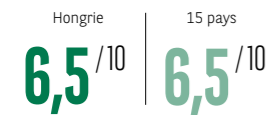


Secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme le plus développé

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

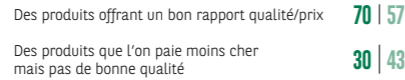


Image du low cost

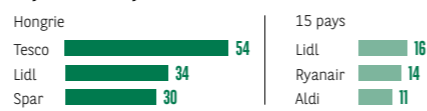


Qualité perçue du low cost

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



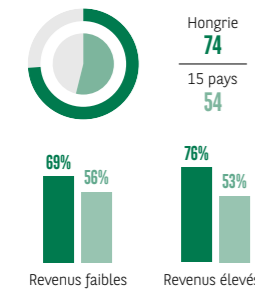
Top 3 des marques low cost citées



À l'heure du low cost décomplexé

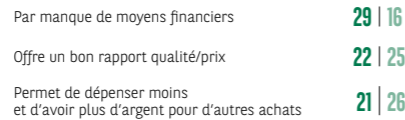
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent »



Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %

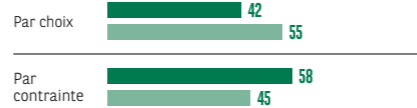


Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*

En %



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

En % de « Dévalorisant »

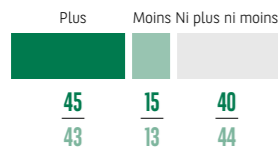


* Au près des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

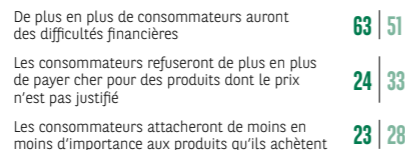
Développement anticipé à l'avenir

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.

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 »

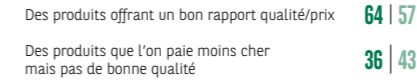


Image du low cost

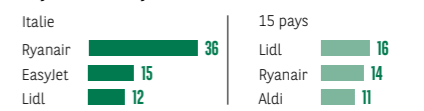


Qualité perçue du low cost

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



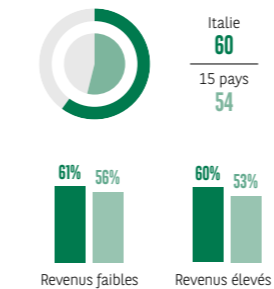
Top 3 des marques low cost citées



À l'heure du low cost décomplexé

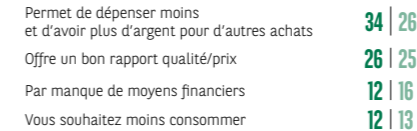
Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent »



Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %

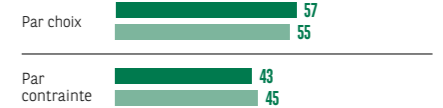


Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*

En %



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

En % de « Dévalorisant »

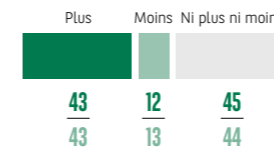


* Au près des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

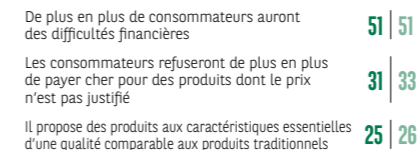
Développement anticipé à l'avenir

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.

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 »

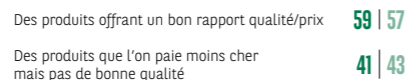


Image du low cost



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



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 »

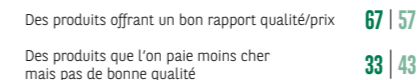


Image du low cost

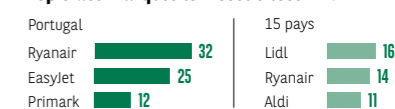


Qualité perçue du low cost

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



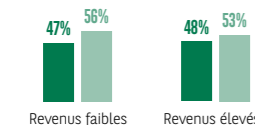
Top 3 des marques low cost citées



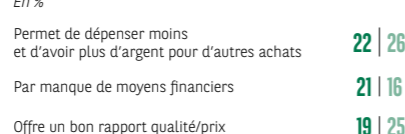
À l'heure du low cost décomplexé

Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent ».



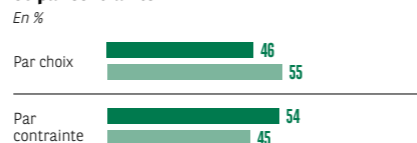
Top 3 des motivations de la consommation low cost*



Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

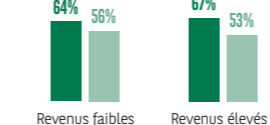
En % de « Dévalorisant »



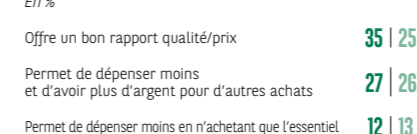
* Auprès des consommateurs de low cost

Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent ».



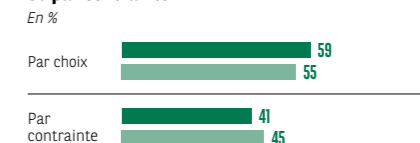
Top 3 des motivations de la consommation low cost*



Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

En % de « Dévalorisant »

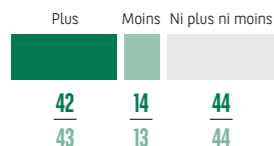


* Auprès des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

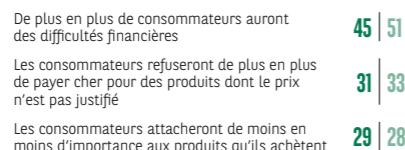
Développement anticipé à l'avenir

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 %

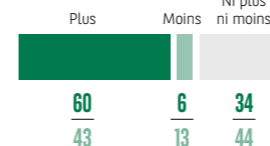


La Pologne est l'un des pays où le concept de low cost est le moins bien identifié, incarné par une diversité de secteurs sans qu'un ne se démarque en particulier (habillement, alimentation mais aussi téléphonie et électroménager...). La marque « low cost » la plus citée, devant Lidl et Ryanair, est 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.

L'extension du domaine du low cost

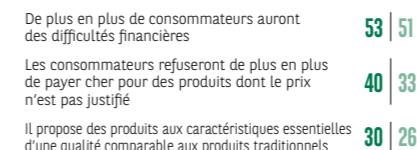
Développement anticipé à l'avenir

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.

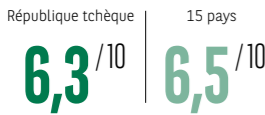
Le low cost, une réalité bien installée

Notoriété du low cost

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



Image du low cost



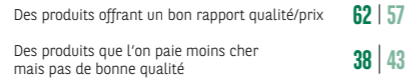
Perception du développement du low cost

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 »



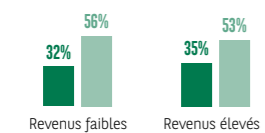
Top 3 des marques low cost citées



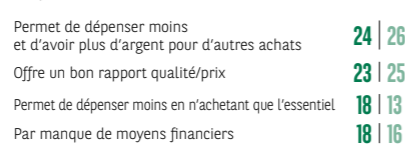
À l'heure du low cost décomplexé

Fréquence de consommation du low cost

En % de « Consomme souvent »



Top 3 des motivations de la consommation low cost*



Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

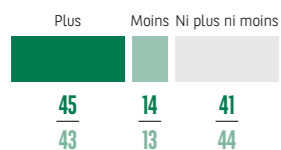


* Auprès des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

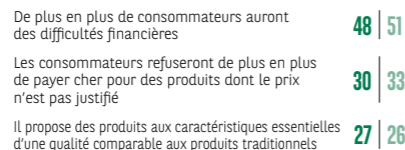
Développement anticipé à l'avenir

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.

Le low cost, une réalité bien installée

Notoriété du low cost

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



Image du low cost



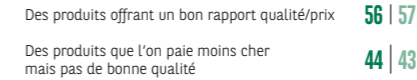
Perception du développement du low cost

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 »



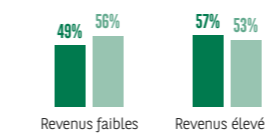
Top 3 des marques low cost citées



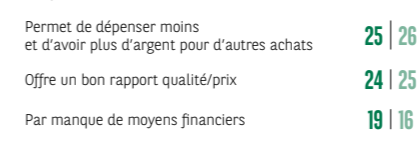
À l'heure du low cost décomplexé

Fréquence de consommation du low cost

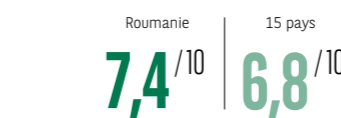
En % de « Consomme souvent »



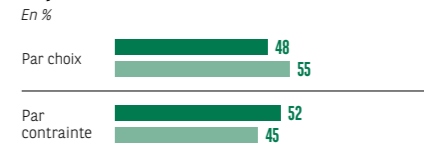
Top 3 des motivations de la consommation low cost*



Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

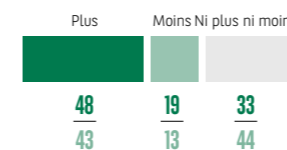


* Auprès des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

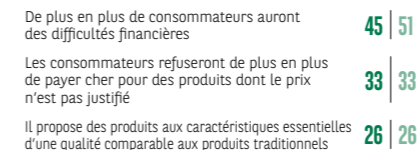
Développement anticipé à l'avenir

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 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.

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»

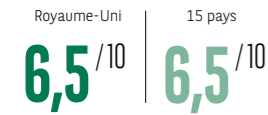


Secteurs dans lesquels le low cost est perçu comme le plus développé

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

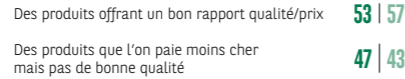


Image du low cost

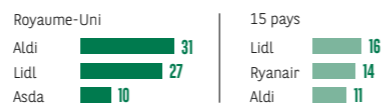


Qualité perçue du low cost

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



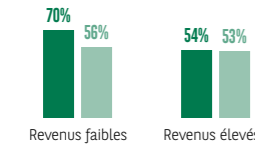
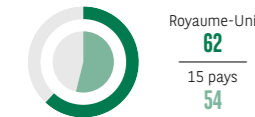
Top 3 des marques low cost citées



À l'heure du low cost décomplexé

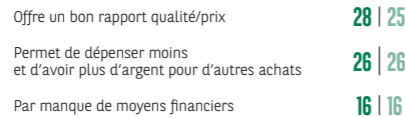
Fréquence de consommation du low cost

En % de «Consomme souvent»



Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %

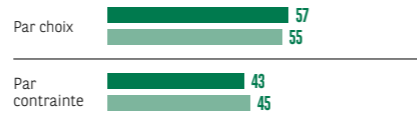


Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*

En %



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

En % de «Dévalorisant»

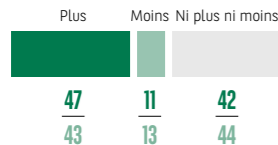


* Auprès des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

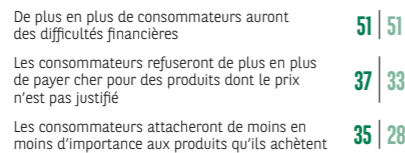
Développement anticipé à l'avenir

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 %



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.

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»

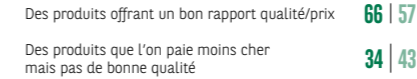


Image du low cost



Qualité perçue du low cost

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



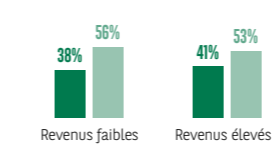
Top 3 des marques low cost citées



À l'heure du low cost décomplexé

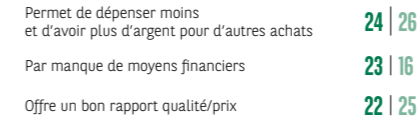
Fréquence de consommation du low cost

En % de «Consomme souvent»



Top 3 des motivations de la consommation low cost*

En %

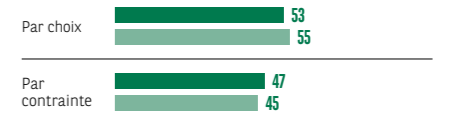


Satisfaction des produits et services low cost*



Consommation du low cost par choix ou par contrainte*

En %



Consommation du low cost jugée dévalorisante*

En % de «Dévalorisant»

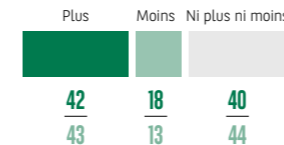


* Auprès des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

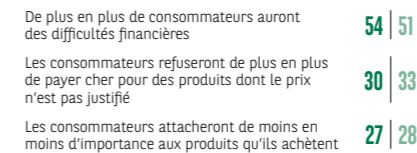
Développement anticipé à l'avenir

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 %



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.

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 »

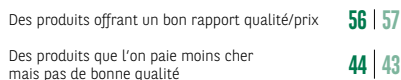


Image du low cost



Qualité perçue du low cost

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



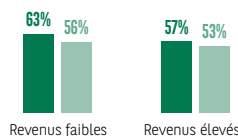
Top 3 des marques low cost citées En %



À l'heure du low cost décomplexé

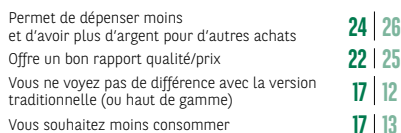
Fréquence de consommation du low cost

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 »

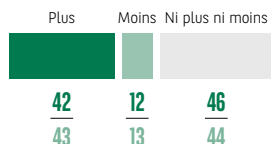


* Auprès des consommateurs de low cost

L'extension du domaine du low cost

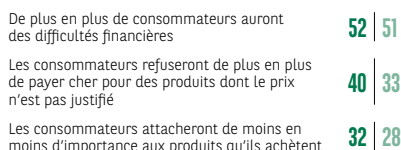
Développement anticipé à l'avenir

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 %



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.

MÉTHODOLOGIE



Les terrains de l'enquête consommateurs quantitative ont été conduits par Harris Interactive **du 3 au 16 novembre 2022 dans 15 pays d'Europe** : Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie et Suède.

Au total, **14 200 personnes** ont été interrogées en ligne (mode de recueil CAWI). Ces personnes âgées de 18 à 75 ans sont issues d'échantillons nationaux représentatifs de chaque pays. La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, région d'habitation et niveau de revenus/CSP). 3000 interviews ont été réalisées en France et 800 dans chacun des autres pays.

Dans cette étude, les résultats sont souvent ventilés en fonction de la tranche de revenus. Ces tranches ont été regroupées en deux catégories « revenus élevés » et « revenus modestes » correspondant respectivement dans chaque pays aux revenus supérieurs et inférieurs à la médiane (au regard des statistiques publiques disponibles dans chaque pays).

Rédaction : Luc Charbonnier

Données économiques de contexte : C-Ways

Coordination éditoriale : Patricia Bosc

Conception maquette et illustrations : © Altavia Cosmic

#PROSPECTIVE

Suivez l'actualité de l'Observatoire Cetelem sur :

www.observatoirecetelem.com



@obs_cetelem

LinkedIn  YouTube 

OBSERVATOIRE
Cetelem

