

2023

CONSUMO



De la elección forzada
a la compra inteligente

EL *LOW COST* LLEGA A TODOS LOS PUBLICOS

Estudio europeo realizado en 15 países

OBSERVATORIO
Cetelem

 **BNP PARIBAS**
PERSONAL FINANCE

EDITORIAL



Para el Observatorio Cetelem, el *low cost* no es ningún descubrimiento. Ya en 2009, nos situamos entre los primeros en abordar el tema del fenómeno Dacia y sus consecuencias. Y en 2010, medíamos su impacto en el contexto de la crisis de las hipotecas de alto riesgo.

La crisis está aquí otra vez. Geopolítica desde el estallido de la guerra en Ucrania, pero también económica, marcada por el repentino y contundente retorno de la inflación que creíamos, sin duda erróneamente, que formaba parte del pasado. Los consumidores ya habían advertido la aparición y las consecuencias de esta inflación el año pasado, sobre todo en términos de poder adquisitivo, en nuestro anterior Barómetro de consumo Cetelem.

Asociado conceptual y originalmente a precios más bajos, el *low cost* se ha convertido de forma natural en el tema de este nuevo Observatorio Cetelem. Sin desvelar todas las conclusiones reveladoras de este estudio, destacan dos elementos clave. El primero queda perfectamente reflejado en el título de este estudio. Atrás quedaron los días en los que el *low cost* podía considerarse una «enfermedad vergonzosa»

del consumo, en los que se cruzaban las puertas de las tiendas casi con vergüenza, sin querer llamar la atención. El *low cost* está pensado para todos, todo el mundo puede encontrar algo de su agrado, ya sea por elección o por obligación. Las rentas altas y bajas realizan compras *low cost* por diferentes motivos, sobre todo en función del lugar de residencia, Europa del Este o del Oeste.

El segundo elemento, basado en una imagen relativamente positiva que obedece más a la razón que a la pasión, es que, sin duda, el *low cost* aún tiene un margen de mejora importante, sobre todo en los sectores de actividad en los que aún no es la referencia. Crecerá sí, pero con una condición. No debe olvidar lo que es, por lo que nació. Dicho de otro modo: ser fiel a su ADN de precios.

Feliz lectura.

El Observatorio Cetelem

ÍNDICE



PRÓLOGO 05

1 UNA REALIDAD CONSOLIDADA 07

Identificación y percepción del mercado *low cost* 09

Sectores y marcas: triple encarnación 16

Una oferta clara 22

2 EN LA ERA DEL *LOW COST* SIN COMPLEJOS 27

Consumo, una cuestión de precio 29

Low cost para todos, razones de compra individuales 34

3 EXPANSIÓN DEL DOMINIO DEL *LOW COST* 45

Un futuro asegurado... 47

... Manteniéndose fiel a su ADN de precios 54

CONCLUSIÓN 61

PAÍSES DEL OBSERVATORIO CETELEM 62



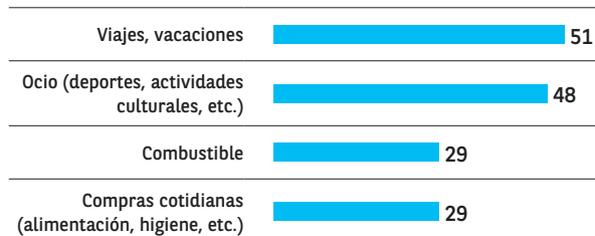
El último Barómetro Cetelem publicado a principios de año estuvo marcado por la «evidencia de la inflación», por utilizar uno de los títulos de este estudio, y sus consecuencias previstas por los consumidores europeos el año pasado. Ya no se trataba de predecir su importancia, sino de observar el impacto de un fenómeno económico que se creía erradicado, casi para siempre, desde hacía cuarenta años.

En este nuevo Barómetro, los europeos expresaron sus sensaciones sobre la disminución del poder adquisitivo de más de la mitad de ellos, sobre todo en los países del norte y del oeste de Europa. En este contexto de tensión económica, el consumo se mantuvo resistente, mientras que el ahorro disminuyó tras su repunte durante la crisis sanitaria.

Fig. 1

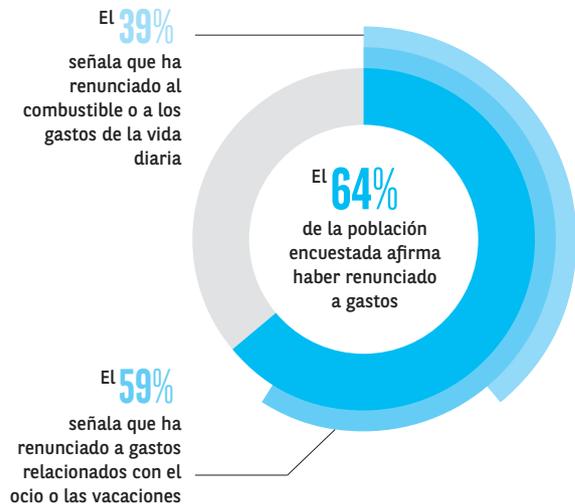
En los últimos 12 meses, ¿ha tenido que renunciar a las siguientes compras por falta de recursos económicos?

Proporción de encuestados que respondieron «Sí». En %.



Fuente: Observatorio Cetelem 2023

Entre las consecuencias de la inflación, este nuevo estudio destaca una mayor fragilidad del consumo ligado a determinadas decisiones. El 64% de los encuestados afirmó haber renunciado al gasto en los últimos 12 meses. Si bien esta renuncia afecta sobre todo a los viajes, las vacaciones y las actividades de ocio (6 de cada 10 así lo indican), gastos considerados arbitrarios, también afecta a las compras para la vida cotidiana o el combustible, gastos obligados, para casi 4 de cada 10 europeos (**Fig. 1**).



Vincular la inflación y la renuncia al consumo conduce naturalmente a plantearse cuestiones de precio que, en estos tiempos de turbulencias económicas, adquieren más protagonismo que nunca. Un precio que el consumidor busca forzosamente que sea bajo. Un *low cost* que presenta la doble vertiente de un concepto atractivo y de una necesidad.

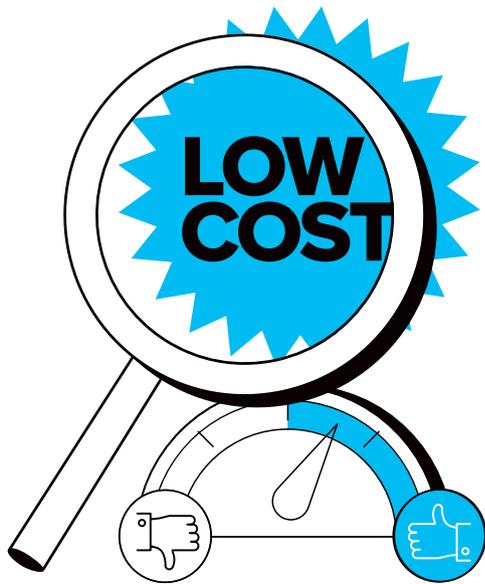


UNA REALIDAD CONSOLIDADA



Con frecuencia, la lengua inglesa tiene la habilidad de convertir palabras sencillas en expresiones populares y genéricas. Esta capacidad le permite designar un conjunto de productos, servicios, empresas, incluso actitudes, que son dispares pero que están unidos por una misma idea, en este caso un precio bajo. Por consiguiente, en el marco de un estudio dedicado a ello, parecía esencial validar el «poder» de este concepto y su impacto en los consumidores.

Identificación y percepción del mercado *low cost*



El *low cost* es una de esas expresiones que se han ido imponiendo poco a poco con el paso del tiempo, sin que sea posible precisar su origen exacto (véase la tercera parte). Ya forma parte del vocabulario económico, no solo de los profesionales, sino también, y en mayor medida, de los consumidores.

UN CONCEPTO CONOCIDO Y RECONOCIDO

En este estudio, 9 de cada 10 europeos dicen haber oído hablar del *low cost*. Se trata de una proeza a veces casi unánime, con puntuaciones que alcanzan casi el 100% en países como Italia, Bulgaria, España y Portugal.

Este conocimiento no es solo de oídas, ya que el 55% de los encuestados sabe lo que significa el concepto en la práctica. Solo hay que ir al sur de Europa para encontrar a los consumidores más entendidos, ya que 8 de cada 10 italianos, españoles y portugueses dan un significado preciso a estas dos palabras. En cambio, para los polacos, austriacos y eslovacos el concepto no está tan claro, ya que menos de 3 de cada 10 identifican claramente lo que significa *low cost* (**Fig. 2**).

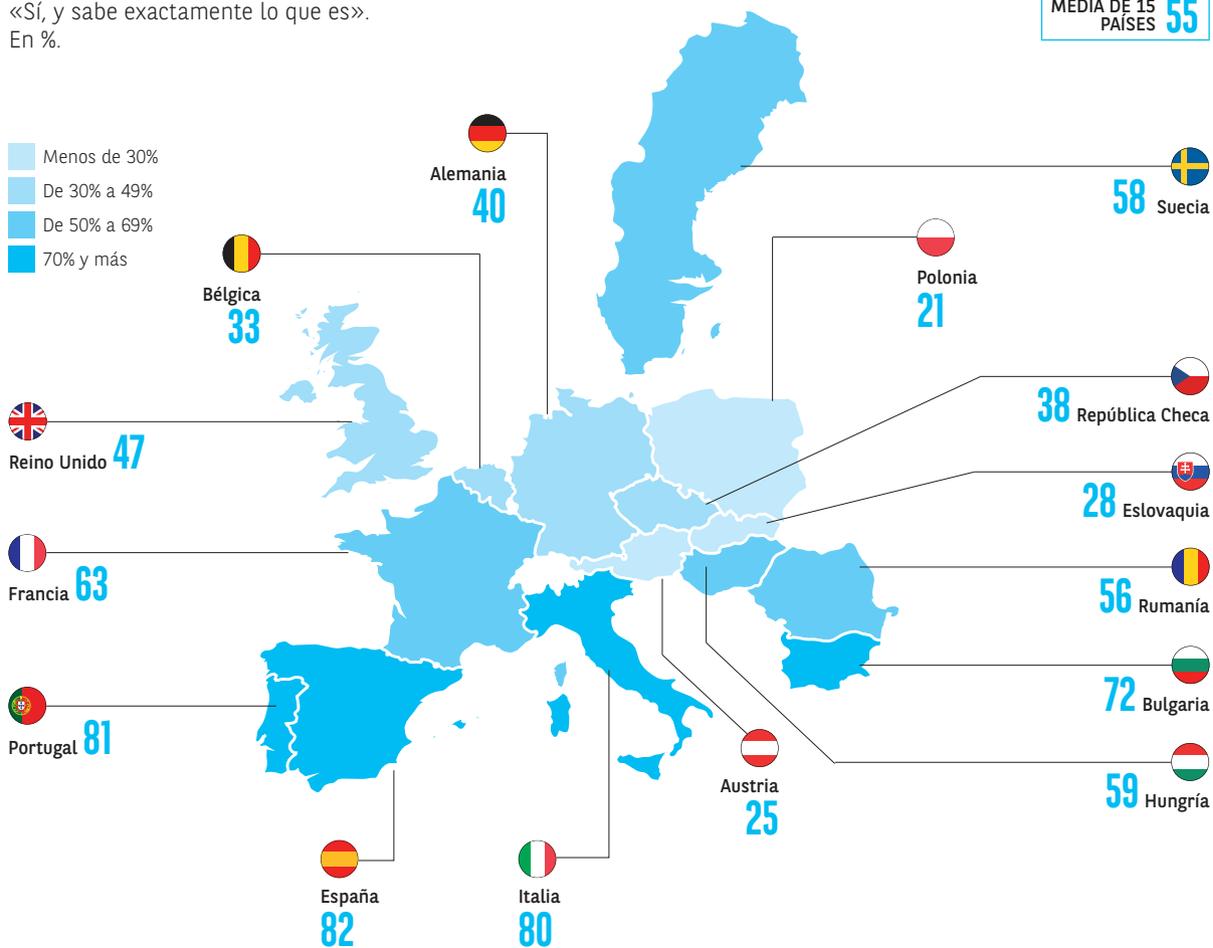
Fig. 2

¿Ha oído hablar alguna vez del low cost?

Proporción de encuestados que respondieron «Sí, y sabe exactamente lo que es». En %.

MEDIA DE 15 PAÍSES **55**

- Menos de 30%
- De 30% a 49%
- De 50% a 69%
- 70% y más



Fuente: Observatorio Cetelem 2023

UN DESARROLLO CONSTATADO

De forma prácticamente simétrica, los europeos también consideran que el *low cost* está desarrollado en su país. 6 de cada 10 así lo afirman. Solo el 11% piensa que este desarrollo es muy importante, lo que deja al sector del *low cost* un

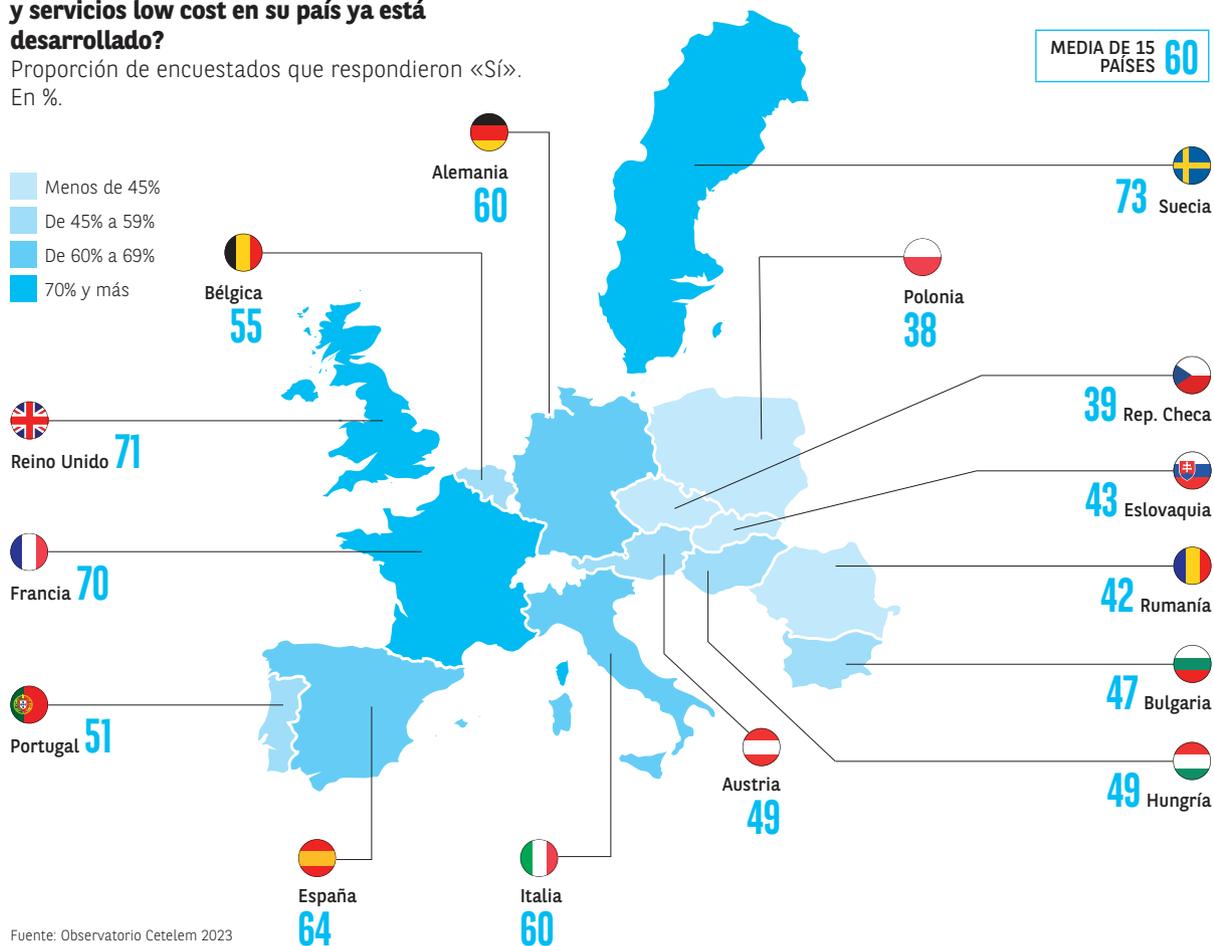
margen de maniobra considerable para aumentar su visibilidad y, por tanto, su importancia económica. Desde el punto de vista geográfico, el mayor número de consumidores que destacan el desarrollo del *low cost* se encuentran en el norte y oeste de Europa (7 de cada 10 en Suecia, Reino Unido y Francia) (Fig. 3).

Fig. 3

¿Considera que el mercado de productos y servicios *low cost* en su país ya está desarrollado?

Proporción de encuestados que respondieron «Sí». En %.

- Menos de 45%
- De 45% a 59%
- De 60% a 69%
- 70% y más



Fuente: Observatorio Cetelem 2023

LOW COST: DOS PALABRAS DETRÁS DE UN CONCEPTO

Con una terminología propia según el sector, que va desde el bajo coste al superdescuento (*hard discount*) pasando por la clase turista, la definición de *low cost* se basa, no obstante, en varios principios comunes. Un modelo económico dirigido a reducir los precios de forma significativa que se basa en la aplicación de la racionalidad a nivel logístico, en la racionalidad en la gestión del personal y en la funcionalidad del servicio. Todos estos vectores constituyen la materialización de una innovación económica que permite reducir los precios en al menos un 25% con respecto a la distribución tradicional. (Fig. 4).

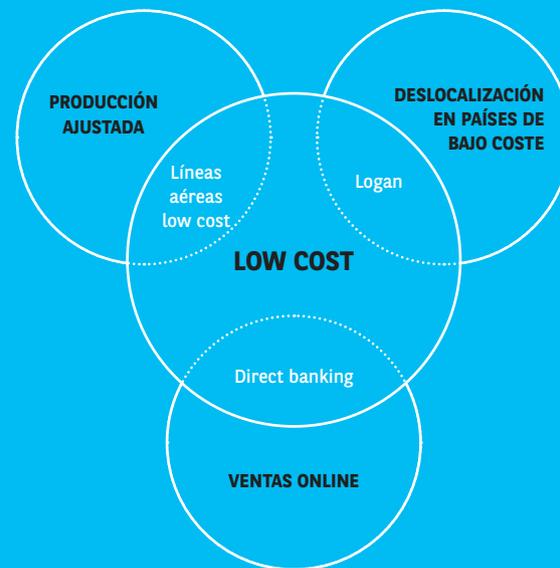
Los consumidores no se equivocan, ya que los términos que relacionan en primer lugar con el *low cost* están relacionados con esta dimensión: «precio reducido», «primer precio», «promoción». También se evoca la noción de «mala calidad», que refleja una imagen de *low cost* que remite a espacios de venta extremadamente desnudos, a la presentación de los productos básicos más simplistas y a un servicio de atención al cliente mínimo (Fig. 5).



El *low cost* permite una reducción de los precios de al menos un 25% en comparación con la distribución tradicional.

Fig. 4 / Contexto

Definición y alcance del *low cost*



Fuente: Emmanuel Combe, *Le Low cost* (ed. La Découverte, 2019).

Fig. 5

Cuando escucha el término low cost, ¿en qué piensa?

¿Qué palabras le vienen a la cabeza?

Para todos.



Fuente: Observatorio Cetelem 2023

La nube de palabras se genera automáticamente a partir de la exhaustividad de las respuestas espontáneas a la pregunta abierta. El tamaño de una palabra en la imagen representa su frecuencia de uso. La palabra escrita en el tipo de letra más grande fue la más utilizada por los encuestados en sus respuestas. La ubicación de una palabra dentro de la nube no tiene ningún significado en particular.

UNA IMAGEN ADECUADA, PERO CON MARGEN DE MEJORA

El *low cost* conocido y reconocido, consolidado a los ojos de los consumidores en el panorama del consumo, se beneficia lógicamente de una imagen global satisfactoria. La puntuación media otorgada por los europeos fue de 6,5, siendo los rumanos los más entusiastas (7,3) y los austriacos y franceses los más dubitativos (5,8 y 5,9). Por lo tanto, ninguna calificación está por debajo de la media. Cabe señalar además que la mayor parte de las valoraciones se sitúan en el rango medio de 5 a 7. El *low cost* no es más objeto de rechazo que de elogio (Fig. 6).

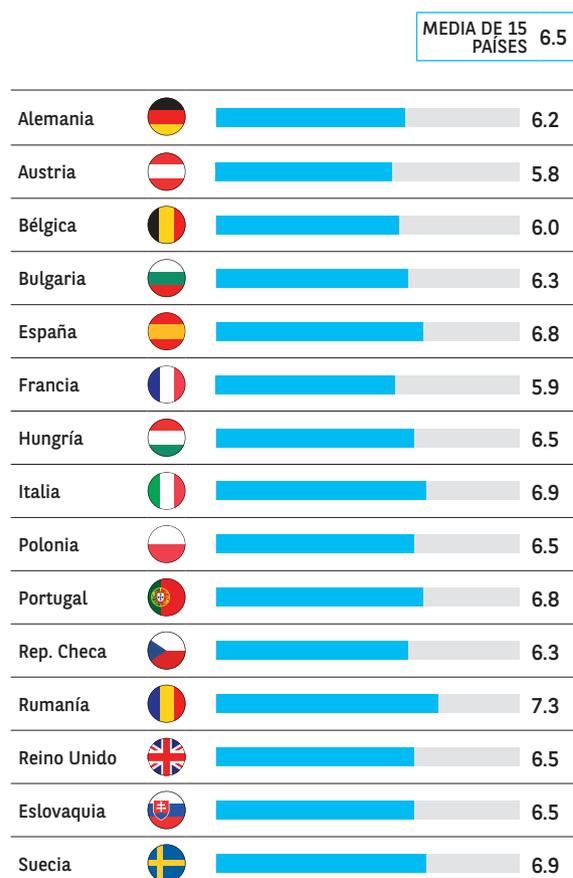


Con una puntuación media de 6,5/10 en cuanto a su imagen, el *low cost* no es más objeto de rechazo que de elogio.

Fig. 6

¿Tiene una buena o mala imagen de los productos y servicios *low cost*?

Nota del 1 al 10.



Fuente: Observatorio Cetelem 2023

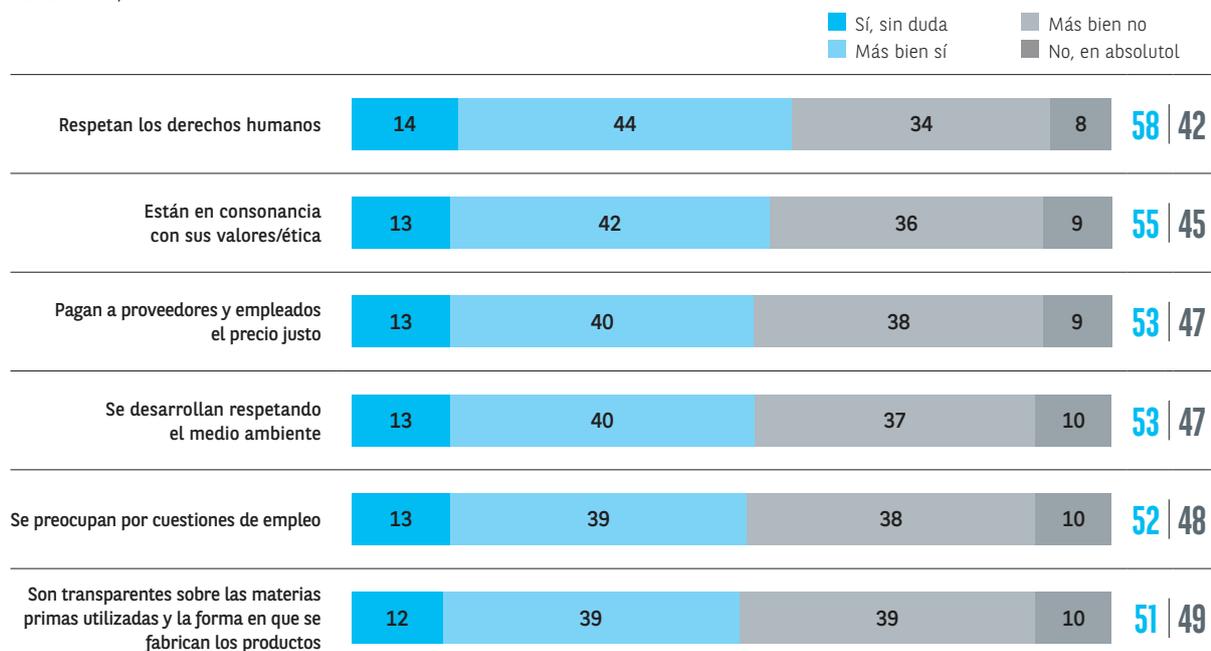
Esta impresión de un sentimiento «mixto», entre dos aguas, se repite cuando entramos en detalle en los valores asociados al low cost. En la mayoría de los temas sobre los que se pide a los europeos que se pronuncien, las opiniones positivas tienen más o menos el mismo peso que las negativas. El 58% de los consumidores cree que las empresas de bajo coste respetan los derechos humanos, el 42% cree que no. El 55% piensa que están en línea con su ética, el 45% opina lo contrario. El respeto por el medio ambiente y la remuneración

justa del personal y los proveedores constituyen dos grupos con cifras parecidas (53% y 47%). Y existe casi paridad en las cuestiones de empleo y transparencia sobre la fabricación de los productos **(Fig. 7)**. Si bien las opiniones emitidas sobre los valores ligados al low cost no son realmente perjudiciales, sí parecen proporcionar una cierta vía de progreso que llevaría a poner en práctica hábitos y costumbres más acordes con el espíritu de la época y con lo que esperan los consumidores.

Fig. 7

¿Diría que las empresas low cost...?

Para todos, en %.



Fuente: Observatorio Cetelem 2023

Sectores y marcas: triple encarnación



TEXTIL, ALIMENTARIO Y AÉREO: EL *LOW COST* POR EXCELENCIA:

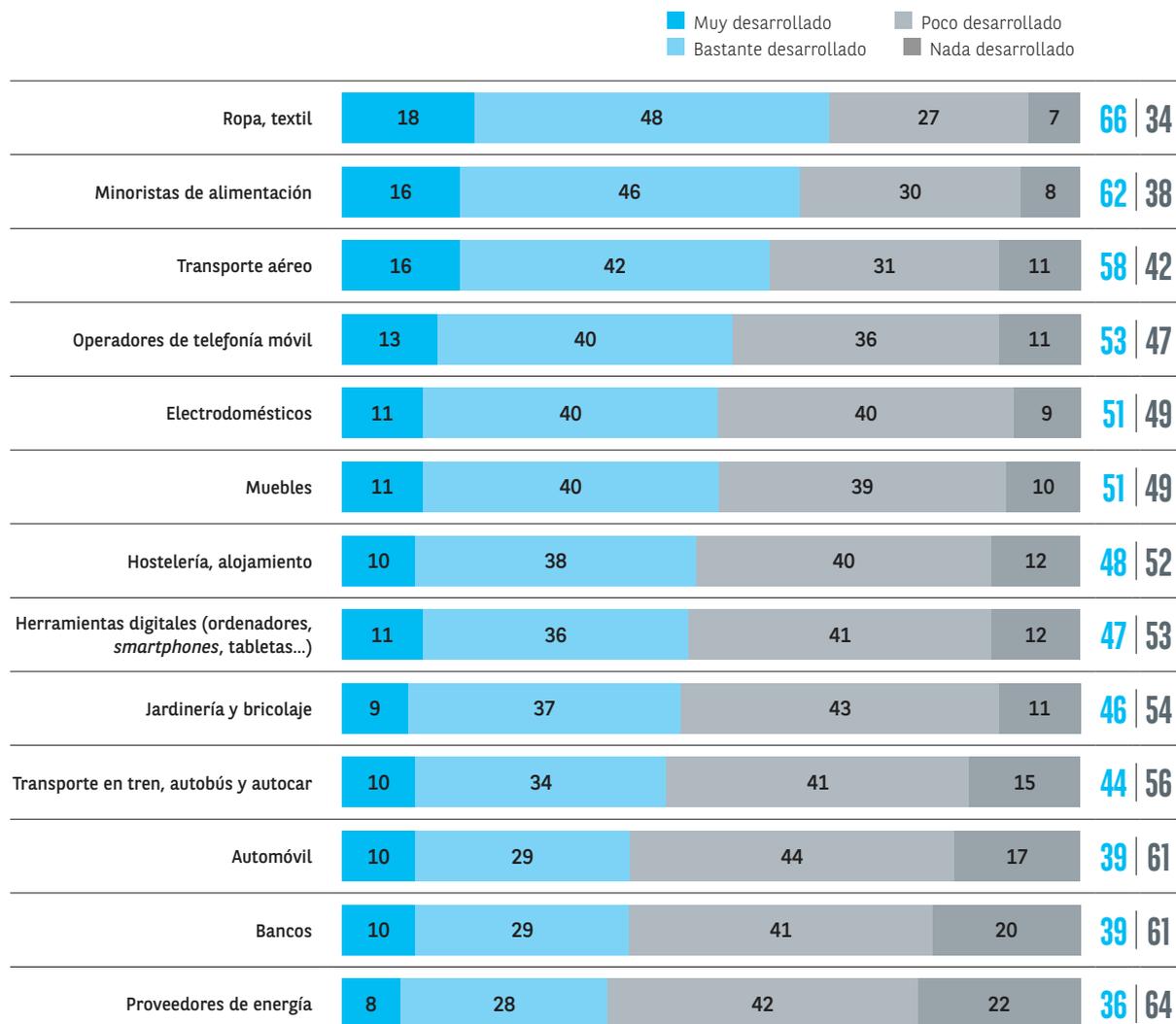
Aunque el low cost se ha ido desarrollando progresivamente en todos los sectores económicos, hay tres que destacan como la encarnación más poderosa del concepto. Los sectores textil, de alimentación y de transporte aéreo integran el trío ganador de los sectores sinónimo de low cost para el 66%, el 62% y el 58% de los europeos, respectivamente. El cuarto puesto ocupado por la telefonía apunta al éxito de los operadores en el desarrollo de ofertas de bajo coste que han sido

capaces de atraer a los clientes en un campo a veces muy competitivo. Por el contrario, la industria automovilística, cuyo éxito con Dacia cambió el paradigma del mercado en su momento, no está muy asociada al low cost (39%). Lo mismo ocurre con los bancos, a pesar del desarrollo de una importante oferta online, y con la energía, un sector que se ha abierto recientemente a la competencia en varios países (Fig. 8).

Fig. 8

En su país, ¿diría que el mercado de productos y servicios low cost está desarrollado en cada uno de los siguientes sectores de actividad?

En %.



Fuente: Observatorio Cetelem 2023

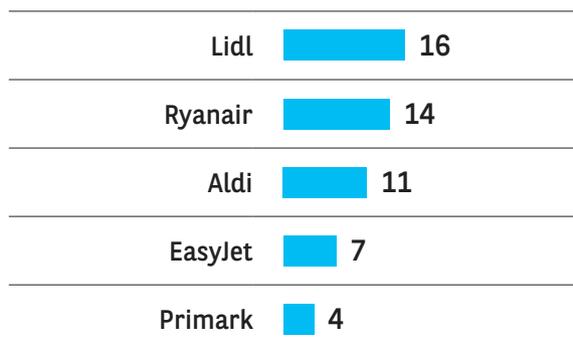
LIDL, RYANAIR Y ALDI: UN TRÍO DESTACADO

Tres sectores, pero también tres marcas. Lidl es el líder, mencionado espontáneamente por el 16% de los europeos, seguido de Ryanair, la marca que ha revolucionado el sector de las aerolíneas, y Aldi, el primer minorista histórico en adoptar la perspectiva del bajo coste (**Fig. 9**). Sin embargo, aunque estas tres marcas tienen una influencia claramente transfronteriza, el análisis geográfico pone de manifiesto ciertas singularidades propias de cada país. Biendronka en Polonia, por ejemplo, destaca un acento muy local de *low cost* (**Fig. 10**).

Fig. 9

¿Puede nombrar las 3 marcas o empresas que más simbolicen el *low cost* para usted?

En % de respuestas espontáneas.
Las 5 primeras.



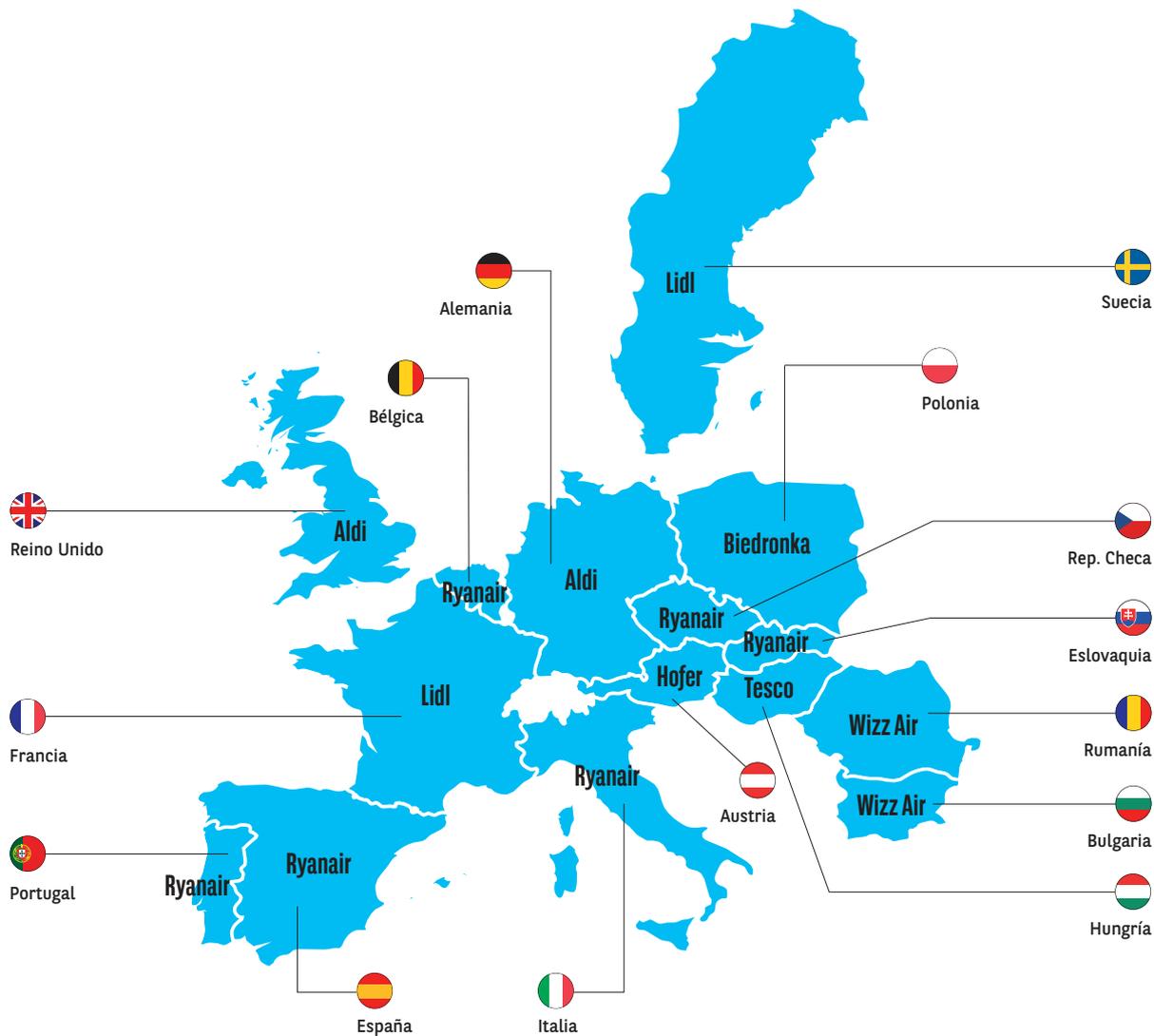
Fuente: Observatorio Cetelem 2023



Fig. 10

¿Puede nombrar las 3 marcas o empresas que más simbolicen el *low cost* para usted?

La marca más nombrada en cada país



Fuente: Observatorio Cetelem 2023

Fig. 11 / Contexto

Principales marcas europeas del *low cost*

PAÍSES / SECTORES	ALIMENTACIÓN	BRICOLAJE	MUEBLES/DECORACIÓN	TRANSPORTE AÉREO
Alemania 	Lidl Aldi Penny Netto Kaufland	Bauhaus	Action Ebay Hema KiK NKD Ikea	Germanwings Air Berlin EasyJet Ryanair Eurowings
Austria 	Hofer Norma Lidl	Bauhaus	Action Ebay Willhaben	Wizz Ryanair EasyJet Eurowings Vueling Transavia Jet2
Bélgica 	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
Bulgaria 	Lidl Penny Kaufland	Mr.Bricolage		Wizz Ryanair Transavia Jet2
España 	Aldi Lidl Mere Dia Primaprix	Bauhaus Mr.Bricolage Brico Dépôt	Action Gifi Hema	Vueling Iberia Express Volotea Ryanair EasyJet Aer Lingus Transavia Germanwings Tuifly
Francia 	Lidl Aldi Supeco Ed Costco Netto Primaprix	Brico Dépôt Brico man	Action Gifi Hema Costco Leboncoin Ikea Normal	EasyJet Transavia Ryanair Vueling Volotea
Hungría 	Aldi Lidl Coop	Bauhaus		Wizz Ryanair EasyJet Vueling Jet2

Fuente: C-Ways

Fig. 11 / Contexto (continued)

Principales marcas europeas del low cost

PAÍSES / SECTORES	ALIMENTACIÓN	BRICOLAJE	MUEBLES/DECORACIÓN	TRANSPORTE AÉREO
Italia 	Aldi Lidl Penny EuroSpin IN's Mercato MD discount	Bricocenter	Action Gifi Ikea	Volotea Ryanair Wizz Transavia EasyJet BlueAir Vueling
Polonia 	Kaufland Aldi Lidl		Action Ikea	Wizz Smartwings Vueling Ryanair EasyJet Norwegian.no
Portugal 	Aldi Lidl	Brico Dépôt		Ryanair Iberia Transavia Norwegian.no Air Arabia EasyJet Vueling Blue Air Eurowings
Rep. Checa 	Lidl Penny Kaufland	Bauhaus	Ikea	
Rumanía 	Cora Lidl Mere Kaufland Penny	Mr.Bricolage Brico Dépôt		Wizz Blue Air Ryanair Vueling
Reino Unido 	Lidl Aldi B&M (retail) Poundland Poundstretcher		Gumtree Hema Ikea	Smartwings EasyJet Ryanair Germanwings Wizz Norwegian.no Jet2 Vueling AirEuropa Transavia
Eslovaquia 	Kaufland Lidl	Bauhaus	Ikea	EasyJet Ryanair
Suecia 	Netto Lidl	Bauhaus	Ikea	Ryanair Air Arabia Norwegian.no Vueling Wizz Eurowings EasyJet Blue Air

Fuente: C-Ways



Una oferta clara

PRECIOS BAJOS Y SERVICIOS REDUCIDOS

Apoyada por fuertes marcas específicas y muy presente en tres sectores, ¿la oferta de productos low cost goza de buena consideración entre los europeos? Sí, nos responden con convicción. Para algo más de 8 de cada 10 consumidores, su impresión general de esta oferta es que se trata principalmente de empresas que se centran en los precios más bajos posibles, combinados con servicios orientados directamente a lo esencial. En resumen, esta es precisamente la definición «académica» de low cost. Casi otros tantos asocian las ofertas low cost con empresas especializadas

en este campo. Y lo que es aún más interesante, un número igual de europeos considera que la oferta low cost es similar a la de las marcas «clásicas» que han optado por desarrollar productos y servicios específicos para este mercado, o incluso a través de filiales especializadas (**Fig. 12**). Este resultado sugiere no solo un sector reservado a los pure players, sino un sector abierto y en evolución que ofrece oportunidades a marcas que en un principio no formaban parte de él. En términos geográficos, observamos que los mismos países mediterráneos son los más decididos en estas cuestiones.

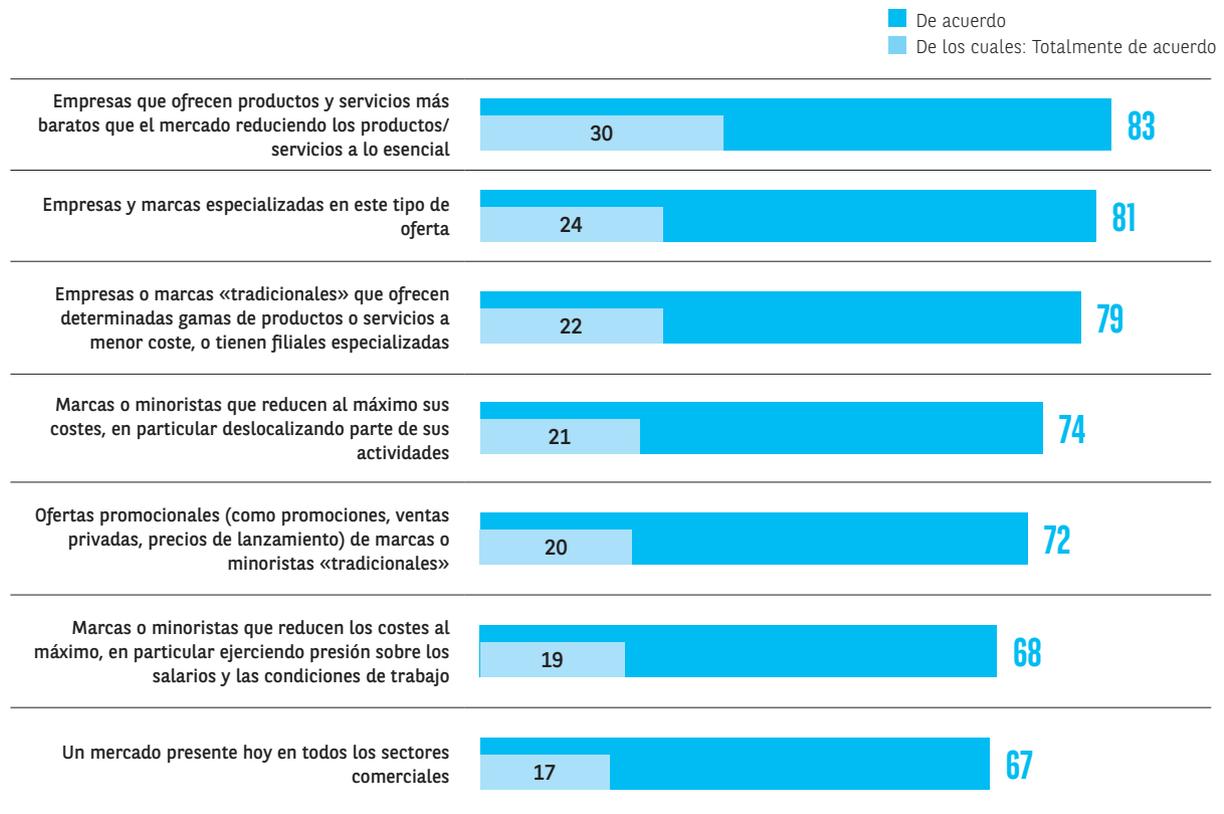


Ayudada por marcas específicas fuertes, la oferta de productos *low cost* está bien considerada por 8 de cada 10 europeos.

Fig. 12

Según su conocimiento o percepción, ¿está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones sobre el mercado *low cost*? El mercado *low cost* está formado por...

En %.



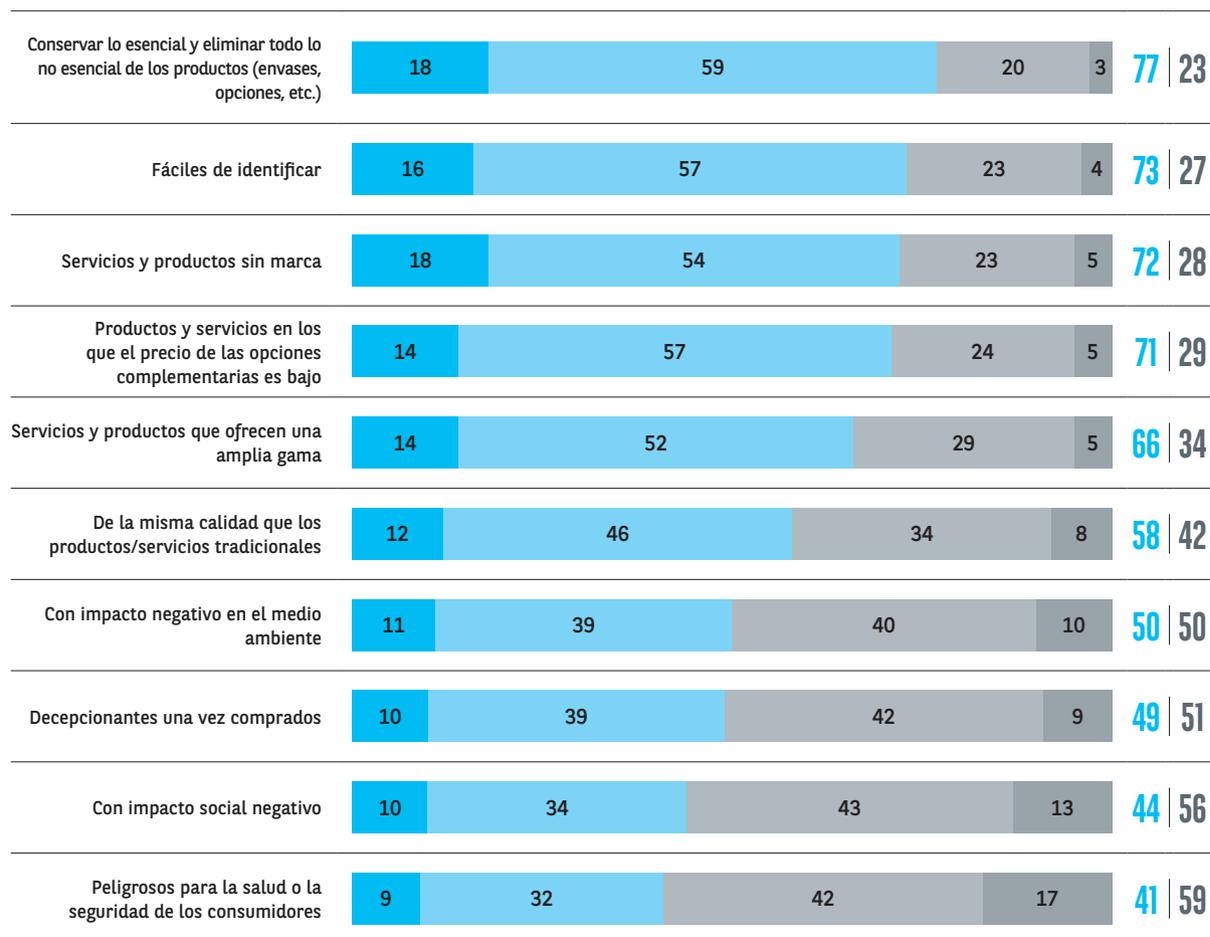
Fuente: Observatorio Cetelem 2023

Fig. 13

Más concretamente, ¿cada uno de los siguientes aspectos se corresponde adecuadamente o no con los productos o servicios *low cost*?

En %.

■ Se corresponde muy bien ■ Se corresponde bastante mal
 ■ Se corresponde bastante bien ■ Se corresponde muy mal



Fuente: Observatorio Cetelem 2023

PRODUCTOS Y SERVICIOS BIEN IDENTIFICADOS

Para calificar la oferta low cost de forma más detallada, los europeos distinguen un cuarteto de criterios (Fig. 13). En primer lugar, casi 8 de cada 10 afirman que los productos de bajo coste se identifican por la ausencia de elementos superfluos: embalaje, opciones, etc. Se trata de una opinión clara para italianos y españoles, siendo los eslovacos y suecos los que menos señalan esta característica. Una proporción casi idéntica cree que los productos low cost son fáciles de identificar, sin marca y con opciones de bajo coste cuando existen (73%, 72% y 71%). Sobre estos diferentes puntos, los españoles y los italianos expresan claramente su convicción, a la que se unen ocasionalmente los franceses y los británicos.

Algunos de los criterios «cualitativos» generan reacciones encontradas en los países europeos con economías más desarrolladas. Efectivamente, más de 1 de cada 2 alemanes, franceses y británicos cree que los productos low cost tienen un impacto negativo en el medio ambiente o resultan decepcionantes una vez comprados. Alemanes y franceses también coinciden en señalar mayoritariamente el impacto social negativo de los productos de bajo coste.

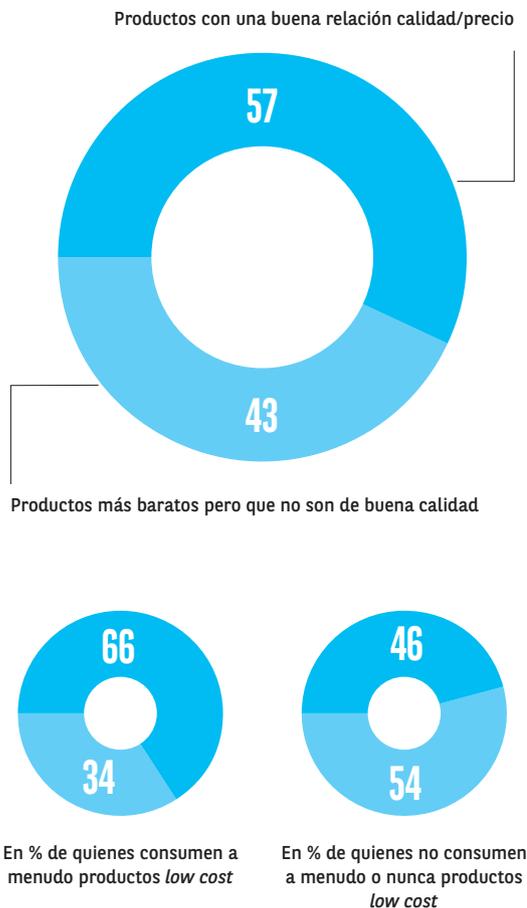
UNA RELACIÓN CALIDAD/PRECIO RAZONABLE

En general, la cuestión de la calidad de los productos low cost divide parcialmente a los europeos. El 57% considera que ofrecen una buena relación calidad/precio (Fig. 14). Esta opinión es mayoritaria e incluso se expresa con rotundidad en Hungría, Portugal y Eslovaquia. Solo es minoritaria en Bélgica y Bulgaria. Los compradores habituales de productos low cost se muestran en general más de acuerdo con esta buena relación calidad/precio (66%).

Fig. 14

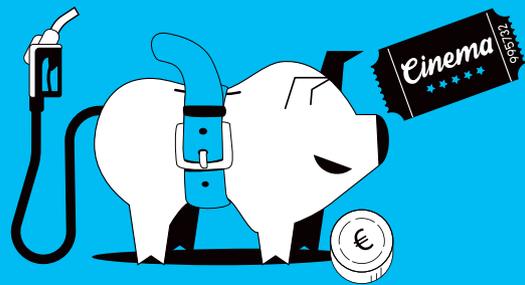
¿Diría que los servicios y productos low cost son, por lo general...?

En %.



Fuente: Observatorio Cetelem 2023

DATOS ESENCIALES



4 DE CADA 10 EUROPEOS

han renunciado a gastos cotidianos o de combustible

9 DE CADA 10

han oído hablar del *low cost*

55%

entiende exactamente de qué se trata

6 DE CADA 10

consideran que el *low cost* está desarrollado en su país

6.5

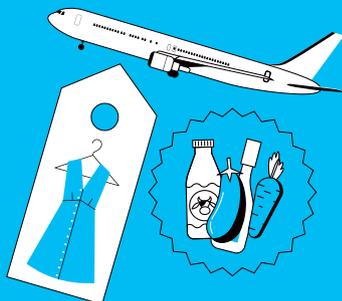
sobre 10



NOTA MEDIA OTORGADA A LA IMAGEN DEL *LOW COST*

3 sectores que encarnan el *low cost*:

TEXTIL, ALIMENTARIO Y AÉREO



PARA 8 DE CADA 10 EUROPEOS

el *low cost* está asociado principalmente con precios bajos y servicios mínimos



EL 57%

considera que los productos *low cost* ofrecen una buena relación calidad/precio



EN LA ERA DEL *LOW COST* SIN COMPLEJOS



Durante mucho tiempo, al menos en las mentes de quienes desconocían este concepto, era habitual considerar que los consumidores de productos *low cost* mantenían un perfil bajo. El jansenismo decorativo de las tiendas, el reducido alcance de la oferta de productos, el minimalismo de los servicios ofrecidos, todo apuntaba a que el *low cost* estaba destinado a los hogares que no disponían de medios económicos para otra cosa. *O tempora, o mores*, habría dicho Cicerón. Aunque no es (¿todavía?) una tendencia consolidada consumir productos *low cost*, se trata de una práctica ampliamente compartida.

Por convicción. Por obligación.

Consumo, una cuestión de precio

La repentina erupción de la inflación, como si se tratara de un volcán que se creía dormido para siempre pero que se ha despertado de repente, ha vuelto a situar la cuestión de los precios en el centro del debate económico y de la vida cotidiana de los consumidores.

ANTE TODO EL PRECIO, ESPECIALMENTE PARA LAS RENTAS BAJAS

Si se pregunta a los europeos, el precio es su principal criterio para elegir un producto, mucho más que la calidad. De media, 6 de cada 10 lo

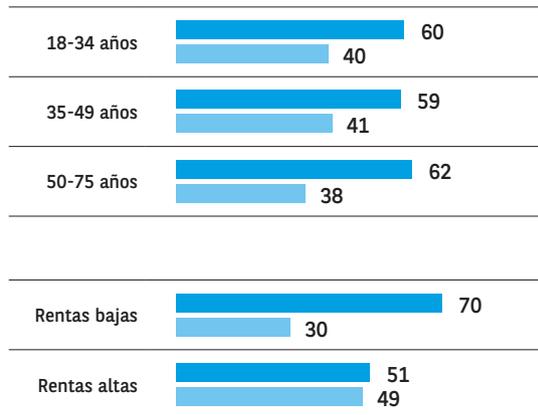
expresan así (**Fig. 15**). Para los portugueses, polacos, eslovacos y húngaros es especialmente importante (76%, 74%, 69% y 69%), mientras que los suecos y los franceses prestan casi tanta atención al precio como a la calidad (52% y 55%).

Mientras que la prioridad atribuida al precio es compartida con la misma intensidad por todas las generaciones, la segmentación en función de los ingresos revela una diferenciación mucho más clara. El 70% de los europeos con rentas bajas lo sitúan en primer lugar, frente a solo el 51% de los que tienen rentas altas.

Fig. 15

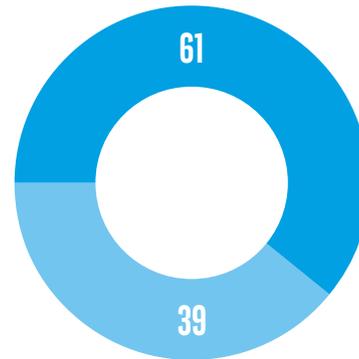
En general, ¿cuál de las siguientes afirmaciones es más relevante para usted a nivel personal?

Enn %.



Fuente: Observatorio Cetelem 2023

El precio es el criterio más importante para elegir un producto o servicio



Está dispuesto a pagar más por productos de calidad

PRECIO O CALIDAD, TODO DEPENDE DEL SECTOR

Sin embargo, esta visión global y el criterio de precios dominante ocultan una visión más diversa cuando se trata de analizar los distintos sectores de consumo.

En algunos de ellos, el predominio del criterio del precio en la elección está claramente establecido. En el ámbito de la energía, el diferencial precio/calidad es de 24 puntos (55% frente a 31%) y de 18 puntos en el ámbito del transporte (53% frente a 35%).

Por el contrario, la búsqueda de calidad se hace patente cuando se trata de comprar un electrodoméstico (+14 puntos), un dispositivo digital (+11 puntos) o un vehículo (+8 puntos). Productos con costes elevados, por los que cabría esperar que se quisiera pagar lo menos posible, pero para los que la solidez, la durabilidad y, por tanto, la calidad son, sin embargo, esenciales a ojos de los consumidores. También cabe señalar que, sea cual sea el sector considerado, la marca o el minorista nunca es el criterio predominante de elección.

EQUILIBRO LIMITADO EN LOS 3 SECTORES «ETIQUETADOS» LOW COST

Si nos centramos en los tres sectores que encarnan el *low cost*, el precio es un factor prioritario para dos de ellos (el transporte aéreo y el sector textil),

pero de forma limitada. Así, el factor diferencial precio/calidad es de 10 puntos en el transporte aéreo y de 3 puntos en el sector textil. En el sector alimentario, la calidad se impone por 1 punto (Fig. 16).

Fig. 16

¿Cuál es su actitud ante cada uno de los siguientes productos y servicios? Para todos, en %.

- Su primer criterio de elección es el precio
- Su primer criterio de elección es la calidad o los servicios
- Su primer criterio de elección es la marca o el minorista

	Diferencia precio-calidad (en puntos)			
Proveedores de energía	55	31	14	+24
Transporte en tren, autobús y autocar	53	35	12	+18
Operadores de telefonía móvil	48	37	15	+11
Jardinería y bricolaje	47	37	16	+10
Transporte aéreo	48	38	14	+10
Ropa, textil	43	40	17	+3
Bancos	41	42	17	-1
Minoristas de alimentación	42	43	15	-1
Hostelería, alojamiento	43	44	13	-1
Muebles	40	45	15	-5
Automóvil	36	44	20	-8
Herramientas digitales	35	46	19	-11
Electrodomésticos	34	48	18	-14

Fuente: Observatorio Cetelem 2023

En lo referente al transporte aéreo, solo Italia y España eligen la calidad frente al precio, mientras que en los países de Europa del Este se observa principalmente la tendencia contraria. En el sector textil, Italia y España se decantan de nuevo por la calidad, acompañadas por el Reino Unido y Suecia.

Dos países de Europa del Este, la República Checa y Eslovaquia, vuelven a obtener una puntuación alta en el criterio del precio. En cuanto a la alimentación, seis países eligen la calidad en primer lugar, con Italia a la cabeza en este sentido. Una vez más, Europa del Este mira primero los precios.

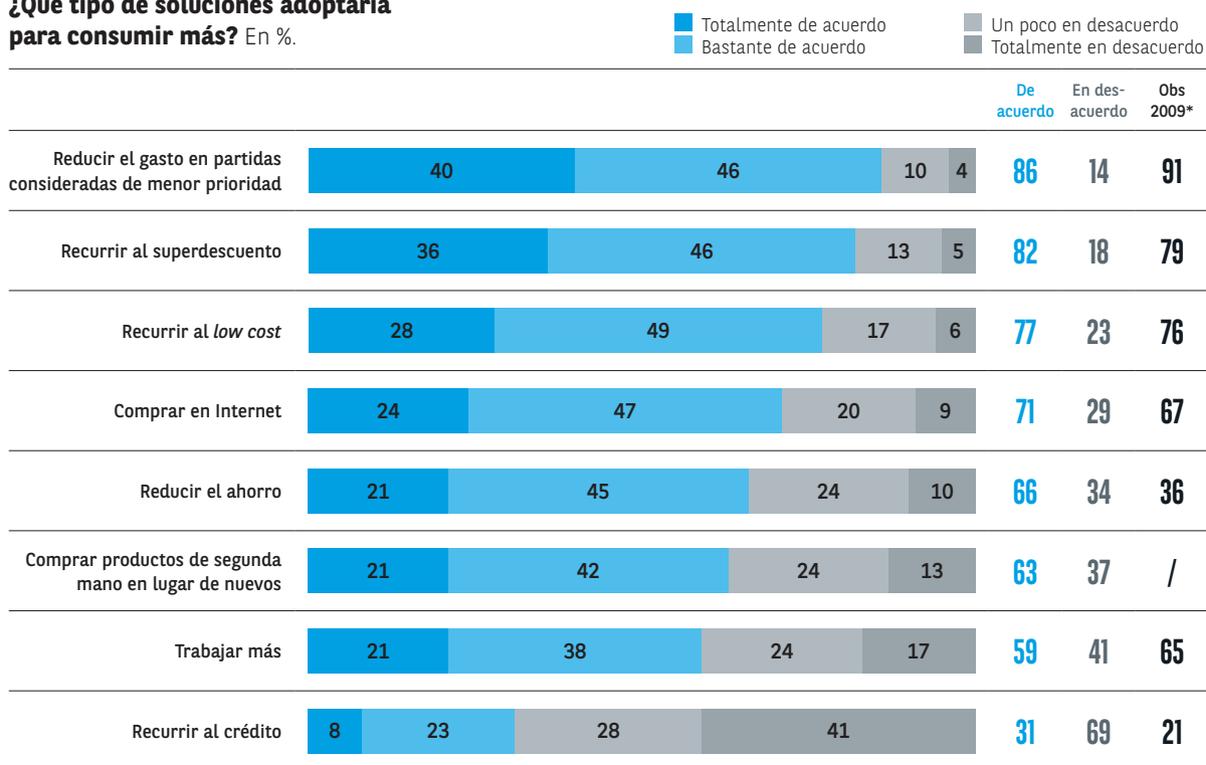
LA OPORTUNIDAD DE CONSUMIR MÁS

En este contexto, en el que el precio desempeña un papel esencial en el consumo, el *low cost* parece ser una solución acertada para consumir más. El 77% así lo afirma. Esta puntuación es equivalente a la registrada en el Observatorio Cetelem del Consumo de 2009. Si añadimos que el 82% de los consumidores considera que el superdescuento o hard discount también es adecuado para lograr este objetivo, no cabe duda de que identifican claramente

el posicionamiento de estos dos conceptos (Fig. 17). Solo una solución parece aún más eficaz: reducir el gasto en conceptos no prioritarios para ganar potencial de compra (86%). En estas tres formas de aprovechar las maniobras financieras para gastar más, Portugal y Rumanía destacan claramente sobre los demás países, mientras que Bélgica y Francia son los que menos lo hacen.

Fig. 17

¿Qué tipo de soluciones adoptaría para consumir más? En %.



Fuente: Observatorio Cetelem 2023

UN ATRACTIVO CON CRITERIOS MÚLTIPLES

Si bien el *low cost* es atractivo por su precio, no es su único activo para convencer a los consumidores de sus bondades. Es una combinación de factores lo que lo hace atractivo.

Además de gastar menos y disponer de más medios para comprar más productos, el *low cost* también responde a las expectativas, sobre todo en términos de relación calidad/precio (26% frente a 25%). Los italianos votan mayoritariamente por el primer criterio, los portugueses por el segundo (34% y 35%). Otro elemento que se tiene en cuenta, y que esta vez escapa a la libre elección, es que el *low*

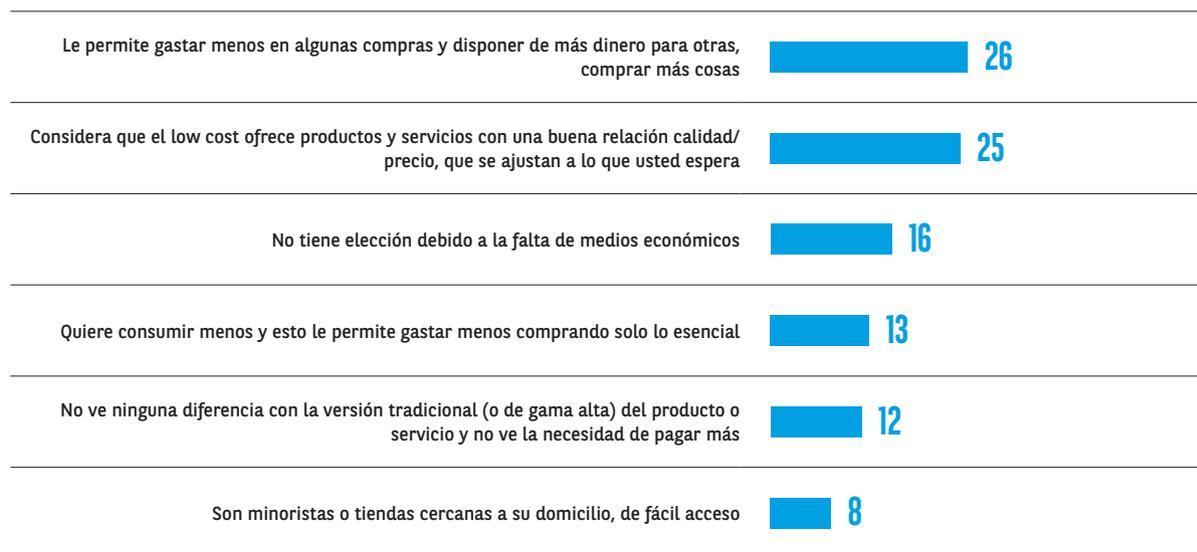
cost se impone a los europeos que no disponen de la posibilidad económica de actuar de otra manera, una limitación sobre la que hablaremos más detenidamente (16%). En este sentido, los países de Europa del Este son los que más de acuerdo están con esta afirmación.

El *low cost* también se considera una solución adecuada para reducir el consumo o para evitar pagar más por productos que parecen iguales independientemente de dónde se compren (13% y 12%). Por último, se opta por él por su facilidad de acceso (8%) **(Fig. 18)**.

Fig. 18

¿Cuál es la razón principal por la que a veces elige productos o servicios *low cost*?

In %.



Fuente: Observatorio Cetelem 2023

Low cost para todos, razones de compra individuales

CONSUMO DIARIO

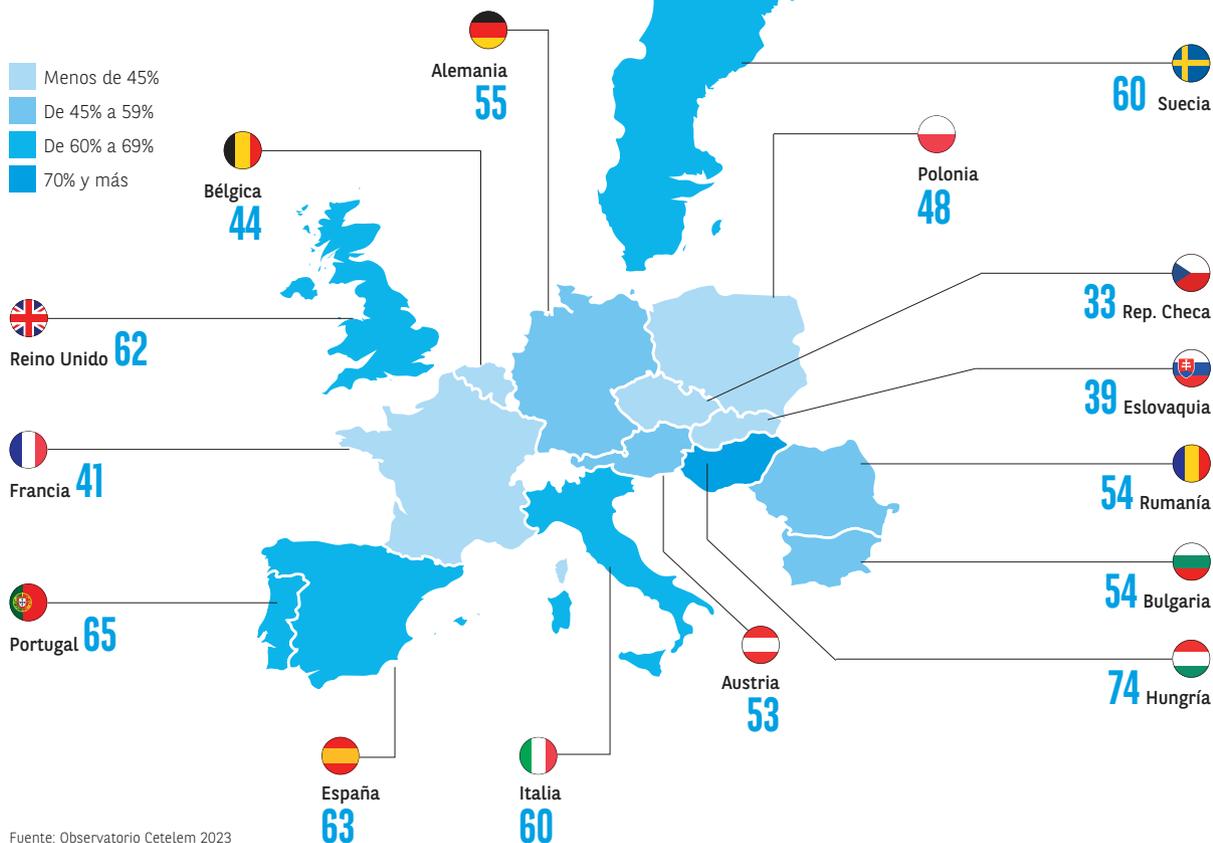
Gracias a estas ventajas, y lejos de limitarse a una oportunidad de consumo que se aprovecha coste a coste, el low cost se ha instaurado como un reflejo natural de consumo en la vida cotidiana de los europeos. El 54% de los encuestados afirma consumir regularmente productos de bajo coste. En este sentido, no existe un tropismo geográfico particular, ya que sus defensores más convencidos se encuentran en Hungría (74%), Portugal (65%), España (63%) y el Reino Unido (62%). En la República Checa, Eslovaquia y Bélgica, el entusiasmo por el consumo de productos low cost es más moderado (33%, 39% y 44%) **(Fig. 19)**.



Fig. 19

¿Consumen alguna vez productos o servicios *low cost*?

Porcentaje de encuestados que respondieron «A menudo consume productos o servicios *low cost*». En %.



RENTAS ALTAS EN EL ESTE, RENTAS BAJAS EN EL OESTE

El análisis según los ingresos, ya sean modestos o elevados, muestra que todo el mundo consume *low cost*. La diferencia entre ambas categorías es de tan solo 3 puntos, 56% la primera, 53% la segunda. Un análisis más detallado pone de manifiesto que existe

una clara distinción geográfica entre quienes viven en Europa Occidental y Oriental. En el oeste, la brecha entre las rentas bajas y las altas favorece a las rentas bajas, que se declaran consumidoras de productos *low cost* en mayor medida que las acomodadas (59%

frente a 53%, un nivel nada desdeñable). En el este, la estructura de estos consumidores se invierte, ya que las personas con mayores ingresos declaran un mayor consumo de *low cost* que el resto (54% frente a 46%). (Fig. 20). Este resultado podría considerarse

contradictorio, dado el posicionamiento de bajo precio que subyace en el origen del concepto *low cost*, que parecería dirigido principalmente a personas con medios limitados.

Fig. 20

¿Consume alguna vez productos o servicios *low cost*?

En % de respuestas «A menudo o muy a menudo utiliza productos o servicios *low cost*».

				Diferencia rentas bajas - rentas altas (en puntos)
Todos los países	Rentas bajas		56	-3
	Rentas altas		53	
Europa Occidental	Rentas bajas		59	-6
	Rentas altas		53	
Europa del Este	Rentas bajas		46	8
	Rentas altas		54	

Fuente: Observatorio Cetelem 2023

**TENDENCIA *LOW COST*
DE LOS GASTOS OBLIGATORIOS**

Sigamos desentrañando este análisis del *low cost* en relación con los ingresos para estudiar la intersección ingresos/sector, teniendo en cuenta una vez más la localización geográfica de los consumidores. En el este, el excedente de consumo de *low cost* de los hogares con rentas altas corresponde principalmente a gastos no obligatorios. En hostelería, jardinería y bricolaje, el diferencial es de 5 puntos, mientras que en transporte aéreo es de 4 puntos. En cambio, en el caso del sector textil, alimentario, energético y otros sectores de consumo, el diferencial se invierte. Los hogares con menos recursos compran más productos de bajo coste que los más pudientes.

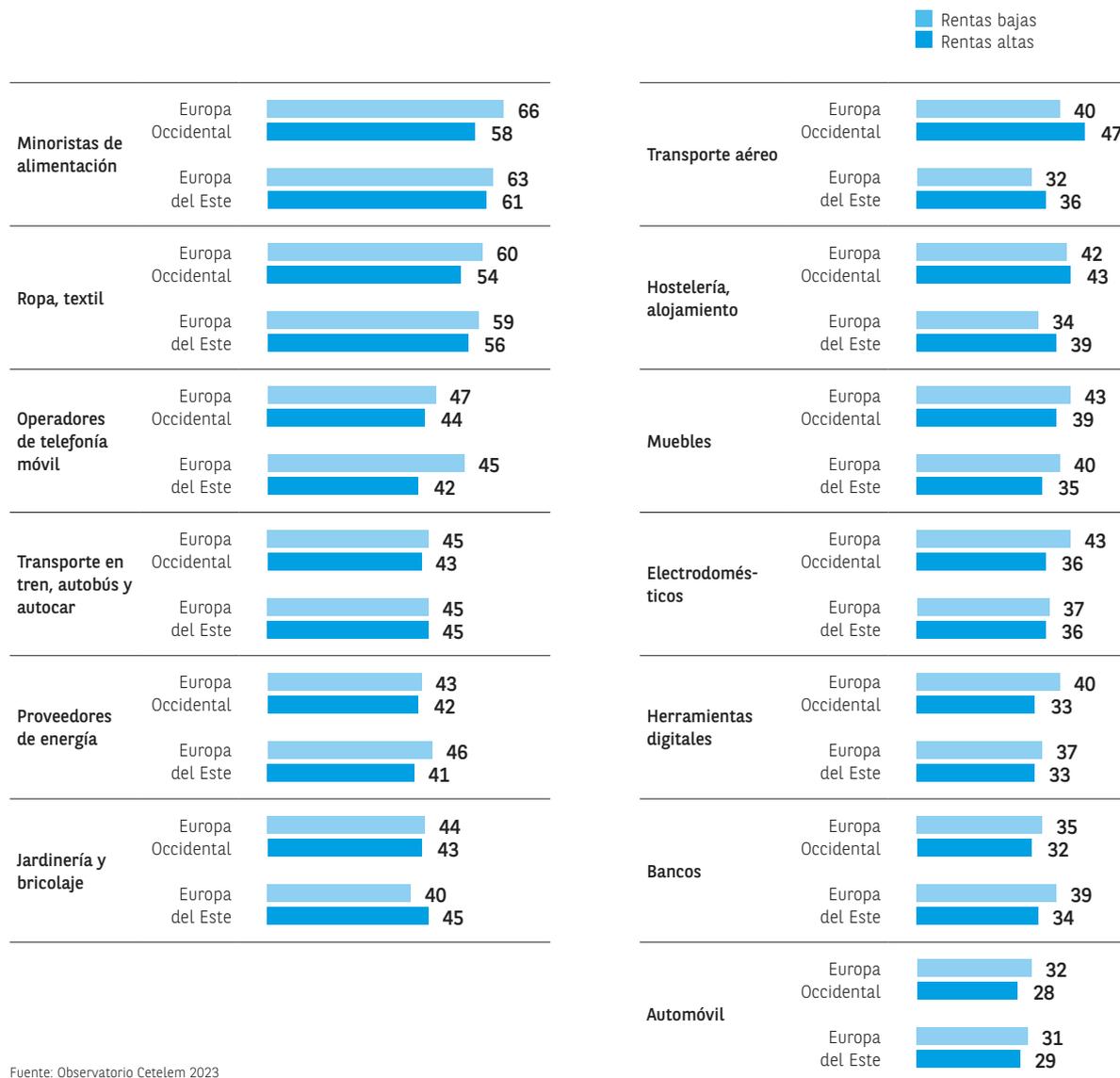
Lo mismo ocurre en los países occidentales, donde en todos los sectores relacionados con gastos obligatorios, los hogares modestos consumen más *low cost*. En el caso de la alimentación, la diferencia entre las rentas bajas y las altas alcanza los 8 puntos, la mayor de este estudio. En el sector textil, la diferencia es de 6 puntos. El único sector en el que los productos de bajo coste son más atractivos para las rentas altas es el sector de las aerolíneas. Para esta categoría social, adecuada a los viajes en avión, ¿por qué debería ser caro, sobre todo cuando se trata de un vuelo de corta o media distancia para un fin de semana?

(Fig. 21)

Fig. 21

Más concretamente, en cada uno de los siguientes sectores, ¿alguna vez compra/elige productos o servicios *low cost*?

En % de «Consume a menudo».



Fuente: Observatorio Cetelem 2023



NO HAY NADA VERGONZOSO EN COMPRAR *LOW COST*

En 2010, el Observatorio Cetelem del Consumo señalaba que «en muchos países europeos, asistimos a una cierta democratización de los llamados superdescuentos o hard discounts entre nuevas categorías de clientes. Aunque al principio atraía más a estudiantes y amas de casa, ahora son ejecutivos, directivos y profesionales liberales los que sucumben al canto de sirena de los superdescuentos. Las clases acomodadas ya no se avergüenzan de entrar en estas tiendas, porque, al fin y al cabo, todo el mundo quiere ahorrar dinero en estos tiempos de dificultades económicas.». Más de una década después, ya no se considera desvalorizante consumir *low cost*, sobre

todo para los europeos de rentas altas. Mientras que el 26% de media tiene esta percepción negativa del consumo de bajo coste, solo el 22% de los europeos más acomodados tiene esta opinión, frente al 30% de los más desfavorecidos (**Fig. 22**). Encontramos esta diferencia en proporciones similares en los países del este y del oeste. Por otro lado, desde una perspectiva macroeconómica, el consumo *low cost* «vergonzoso» se observa sobre todo en las economías más desarrolladas. En Alemania, el Reino Unido, Bélgica y Francia, el 30% o más de los habitantes son de esta opinión. Cabe señalar que solo el 8% de los portugueses lo comparten.

Fig. 22

En general, ¿cree que es desvalorizante comprar productos *low cost*?

Para los consumidores de *low cost*. En %.

- Muy desvalorizante
- Bastante desvalorizante
- Un poco desvalorizante
- Nada desvalorizante



Fuente: Observatorio Cetelem 2023

En % de respuestas sobre «Muy desvalorizante»

18-34 años	39
35-49 años	29
50-75 años	15
Rentas bajas	30
Rentas altas	22
A menudo consume productos <i>low cost</i>	29
Rara vez consume productos <i>low cost</i>	22
Europa Occidental	
Rentas bajas	30
Rentas altas	22
Europa del Este	
Rentas bajas	31
Rentas altas	19



El 55% de los europeos se decanta por el *low cost* por elección, más que por obligación

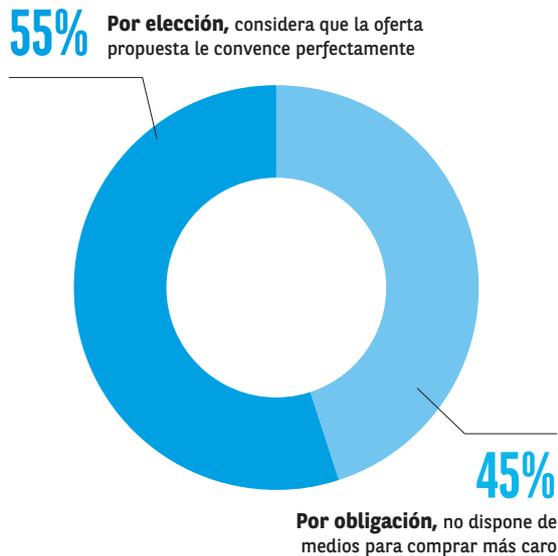
LOW COST, UNA OPCIÓN MÁS QUE UNA NECESIDAD

Así pues, el *low cost* que no se considera un estigma, ¿es una elección o una obligación? Por una ligera mayoría, el 55% de los europeos opta por la primera propuesta. Una propuesta que atrae más a las personas mayores (58% para los mayores de 50 años) y sobre todo a las personas con rentas altas (64% frente al 47% para las rentas bajas) (Fig. 23).

Fig. 23

Cuando opta por comprar productos low cost, ¿la mayoría de las veces es...?

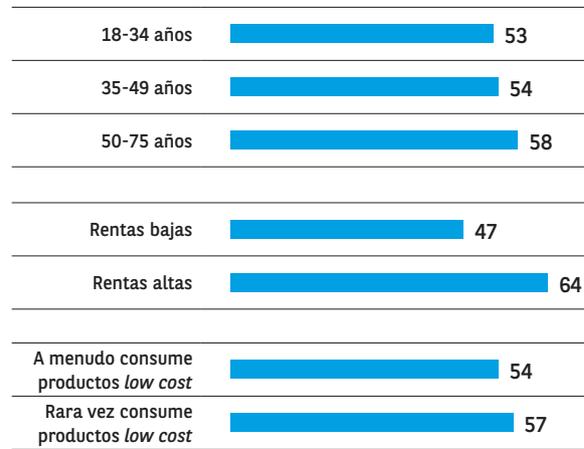
Para los consumidores de *low cost*. En %.



Probablemente porque cuando uno puede permitirse consumir *high cost*, es más fácil optar por consumir *low cost*. Cuando se consumen productos de bajo coste por elección, la satisfacción será mayor, ya que la valoración otorgada a los productos adquiridos será superior a la media (**Fig. 24**).

El consumo de productos *low cost* percibido como una obligación solo es mayoritario en tres países: Hungría, Polonia y Rumanía. Y es en Suecia, Francia y España donde el consumo de productos *low cost* por elección está más extendido..

In % who answered "Out of choice"



Fuente: Observatorio Cetelem 2023

EN MUCHOS CASOS, UNA VARIABLE DE ADAPTACIÓN

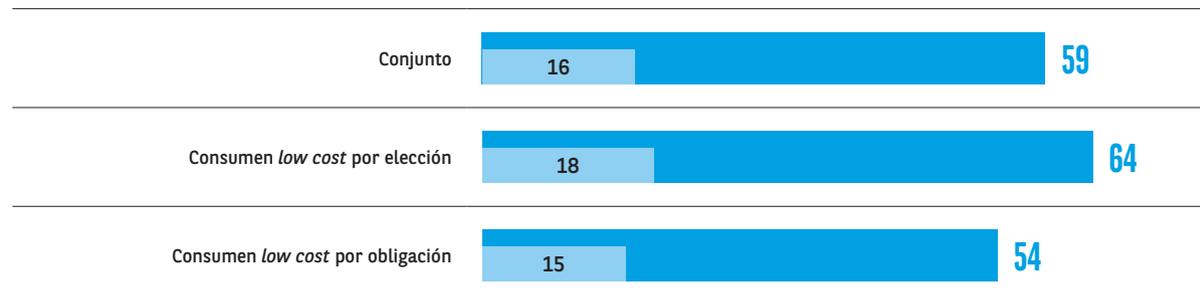
Más allá de la imposibilidad de proceder de otro modo para los hogares limitados por sus bajos ingresos (36%), el *low cost* presenta importantes ventajas a sus ojos. Para el 32%, el ahorro generado les permite realizar otras compras. También existe esa sensación de satisfacción y sería incoherente pagar más (32%). Dos elementos que revisten aún más importancia para las personas con ingresos elevados (41% y 38% respectivamente), siendo el carácter de obligación relativo a los ingresos mucho menos generalizado (21%) (**Fig. 25**).

Fig. 24

En general, ¿está satisfecho con los productos y servicios low cost que compra?

Notas del 1 al 10. Para los consumidores de *low cost*. En %.

- Satisfecho/a (nota de 7 a 10)
- De los cuales: Muy satisfecho/a (nota de 9 a 10)



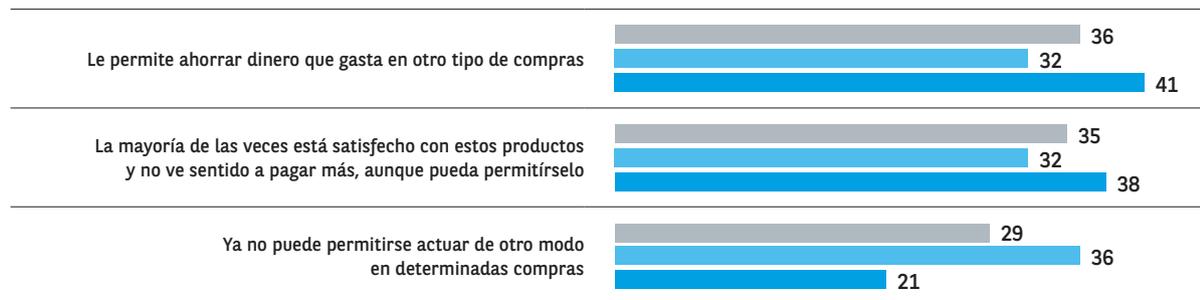
Fuente: Observatorio Cetelem 2023

Fig. 25

Usted opta por más productos low cost que hace un año o tiene intención de comprarlos más a menudo. ¿Se debe fundamentalmente a que...?

Para quienes hayan aumentado o tengan intención de aumentar su consumo de productos *low cost*. En %.

- Conjunto
- Rentas bajas
- Rentas altas



Fuente: Observatorio Cetelem 2023

PRODUCTOS RELATIVAMENTE BIEN VALORADOS

Ante estas expectativas, los productos de bajo coste resultan atractivos. Son atractivos en proporciones razonables, sin desencadenar una verdadera locura, en línea con la imagen del *low cost* en su conjunto, como vimos en la primera parte. Con una puntuación

media de 6,8, la gran mayoría de los encuestados les otorgan una nota entre 5 y 8 (Fig. 26). Una nota que obedece a la razón más que a la pasión y que puede considerarse relativamente alta para la oferta propuesta.

Fig. 26

En general, ¿está satisfecho con los productos y servicios *low cost* que compra?

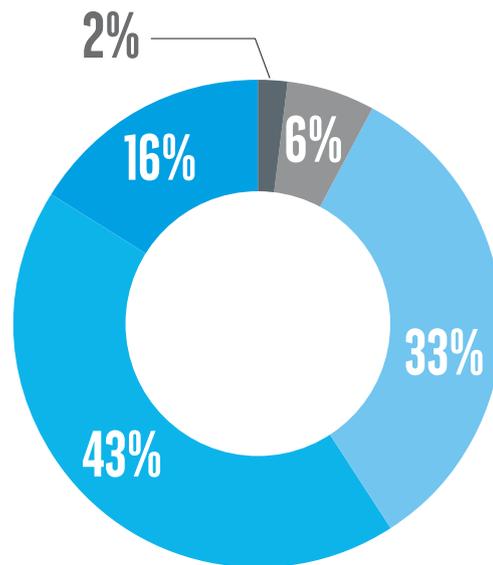
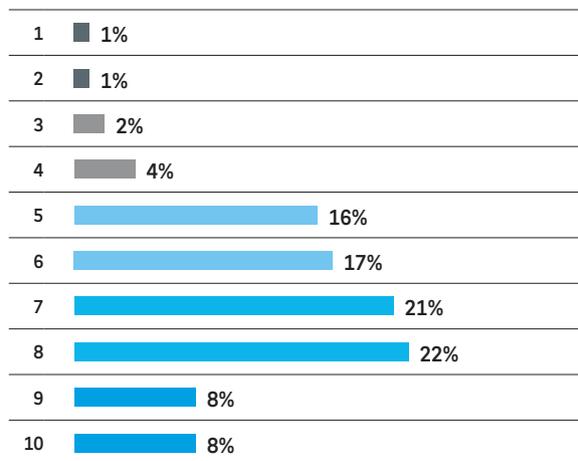
Notas del 1 al 10. Para los consumidores de *low cost*. En %.

■ Nada satisfecho (1 a 2)
■ Poco satisfecho (3 a 4)

■ Moderadamente satisfecho (5 a 6)
■ Bastante satisfecho (7 a 8)

■ Muy satisfecho (9 a 10)

NOTA MEDIA 6.8



Fuente: Observatorio Cetelem 2023

La segmentación geográfica no muestra una orientación particularmente acusada. Las puntuaciones más alta y más baja se dan en Europa del Este, respectivamente en Rumanía (7,4) y Bulgaria (6,1). La mayoría de los demás países coinciden en situarse cerca de la media mundial (Fig. 27).



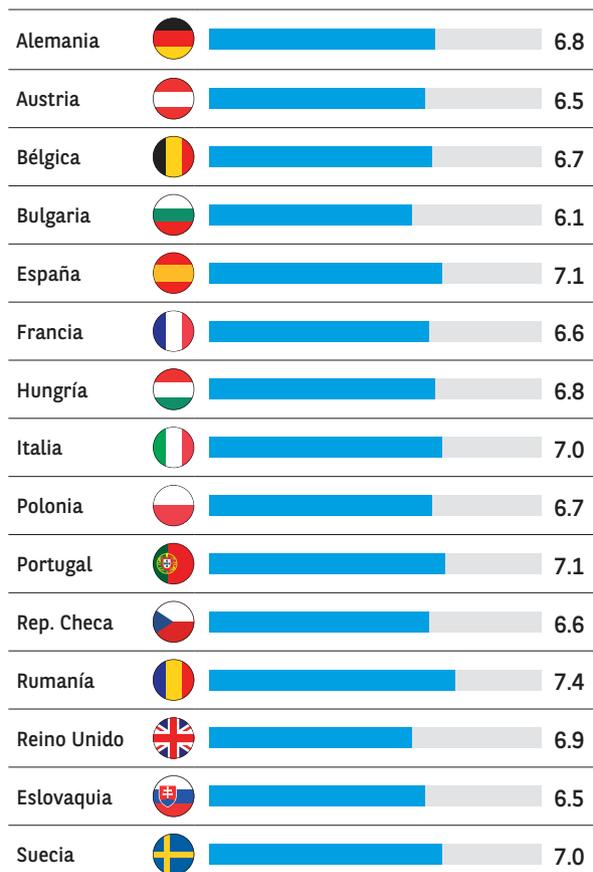
Fig. 27

En general, ¿está satisfecho con los productos y servicios *low cost* que compra?

Notas del 1 al 10.

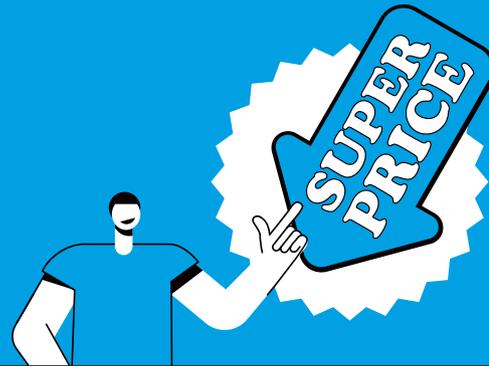
Para los consumidores de *low cost*.

MEDIA 15
PAÍSES 6.8



Fuente: Observatorio Cetelem 2023

DATOS ESENCIALES



PARA 6 DE CADA 10 EUROPEOS

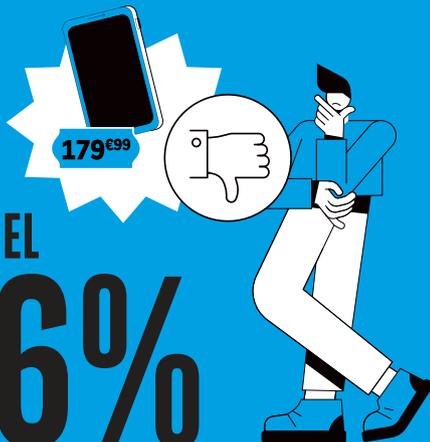
el precio es el criterio principal para comprar un producto

EL 77%

considera que el *low cost* es una buena solución para consumir más

EL 54%

consume habitualmente productos *low cost*



SOLO EL 26%

CONSIDERA QUE EL CONSUMO DE PRODUCTOS *LOW COST* ES DESVALORIZANTE

EL 55% CONSUME *LOW COST* POR ELECCIÓN





EXPANSIÓN DEL DOMINIO DEL

3

Si bien el *low cost* convenció inmediatamente a los consumidores más modestos de su relevancia económica, su aceptación por parte de una clientela más amplia ha sido cuestión de tiempo. También depende de los sectores de actividad. No se puede negar que la apropiación del concepto por parte de sectores como la aviación ha hecho mucho por su desarrollo. Pero como suele ocurrir cuando hablamos de crecimiento y de éxito, rápidamente surge la pregunta de si se ha alcanzado un techo, sea o no de cristal, o incluso de un retroceso. Está claro que el *low cost* todavía no se encuentra en esta situación, siempre que se mantenga fiel a sí mismo.

Un futuro asegurado...

El *low cost* ya está firmemente asentado en el panorama del consumo europeo. Como ya se ha señalado, ha sido capaz de atraer más allá de lo que podría considerarse su grupo objetivo natural, es decir, los hogares con bajos ingresos, aunque ese atractivo sigue siendo comedido y no desata pasiones.

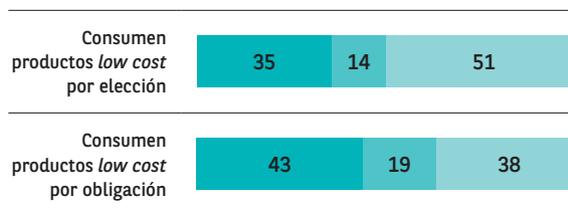
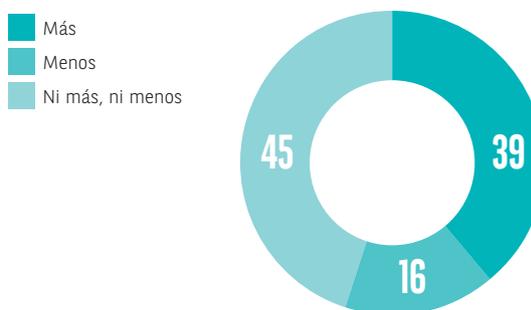
CONSUMO EN AUMENTO

Parece que el *low cost* puede contar con la confianza de los consumidores para continuar su desarrollo. En un año, casi 4 de cada 10 europeos han aumentado su consumo de productos de bajo coste. Y solo un 16% lo ha reducido durante el mismo periodo (**Fig.28**). Los argumentos de precio del *low cost* desempeñan un papel importante... especialmente en el contexto actual de inflación.

Fig. 28

Durante el último año, ¿ha comprado más, menos o la misma cantidad de productos o servicios *low cost*?

Para los consumidores de *low cost*. En %.



Fuente: Observatorio Cetelem 2023

CONSUMO DE PRODUCTOS LOW COST EN EL FUTURO

Si la respuesta era afirmativa para el aumento de consumo de *low cost* en el pasado próximo, también lo es en el futuro inmediato para, una vez más, algo más de 4 de cada 10 europeos. La misma proporción de europeos mantendrá su consumo al mismo nivel. Un país, Portugal, destaca claramente por tener una perspectiva de compra *low cost* aún más sostenida, ya que 6 de cada 10

portugueses manifiestan esta intención. Entre los otros 14 países del estudio no hay diferencias significativas, rondando las puntuaciones de cada país la media mundial. Con solo un 37% de consumidores que se plantean incrementar su consumo de productos *low cost*, Francia registra la tasa más baja, justo por delante de Bulgaria y Bélgica (39% y 40%) **(Fig. 29)**.



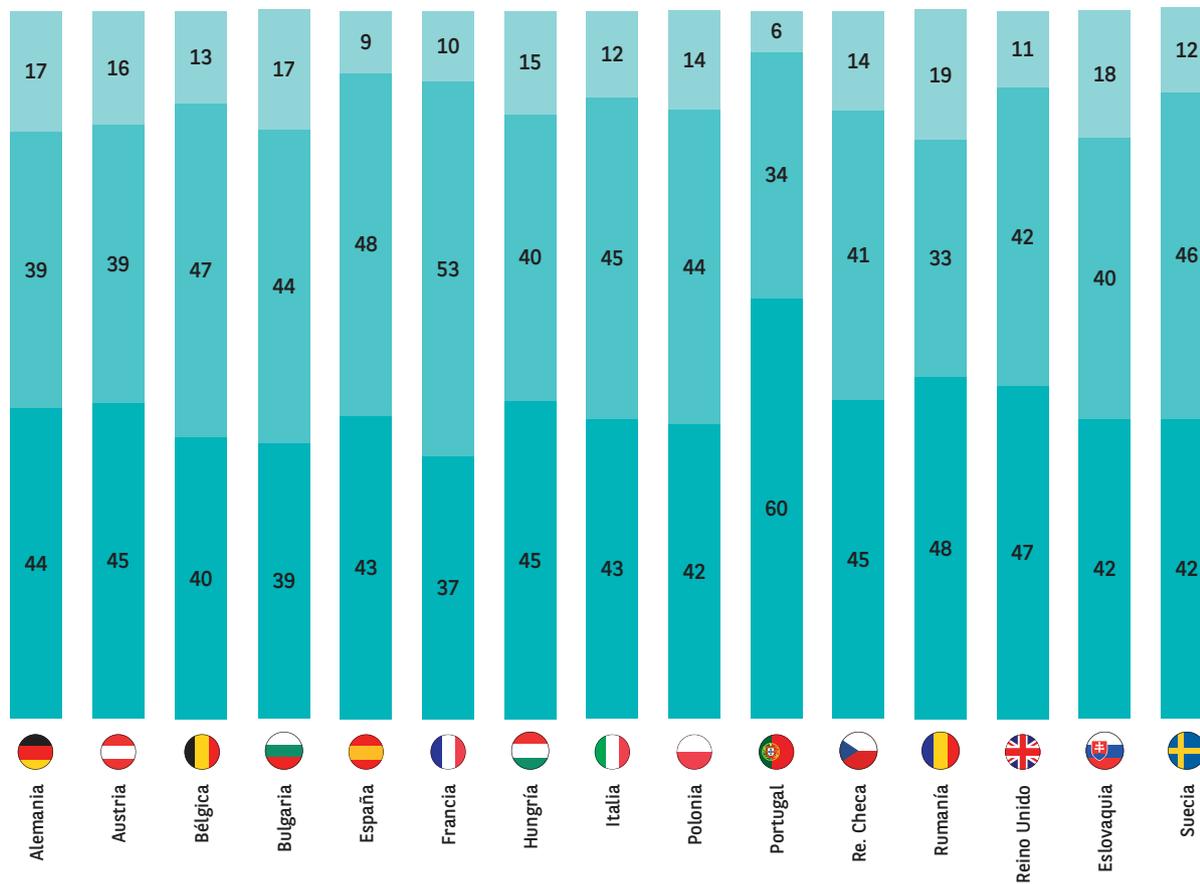
Fig. 29

En el futuro, ¿piensa consumir más o menos productos *low cost*?

Para los consumidores de *low cost*. En %.

Menos
Ni más, ni menos
Más

MEDIA DE 15 PAÍSES
13
44
43



Source: L'Observatoire Cetelem 2023

DESARROLLO EN LA MAYORÍA DE LOS SECTORES

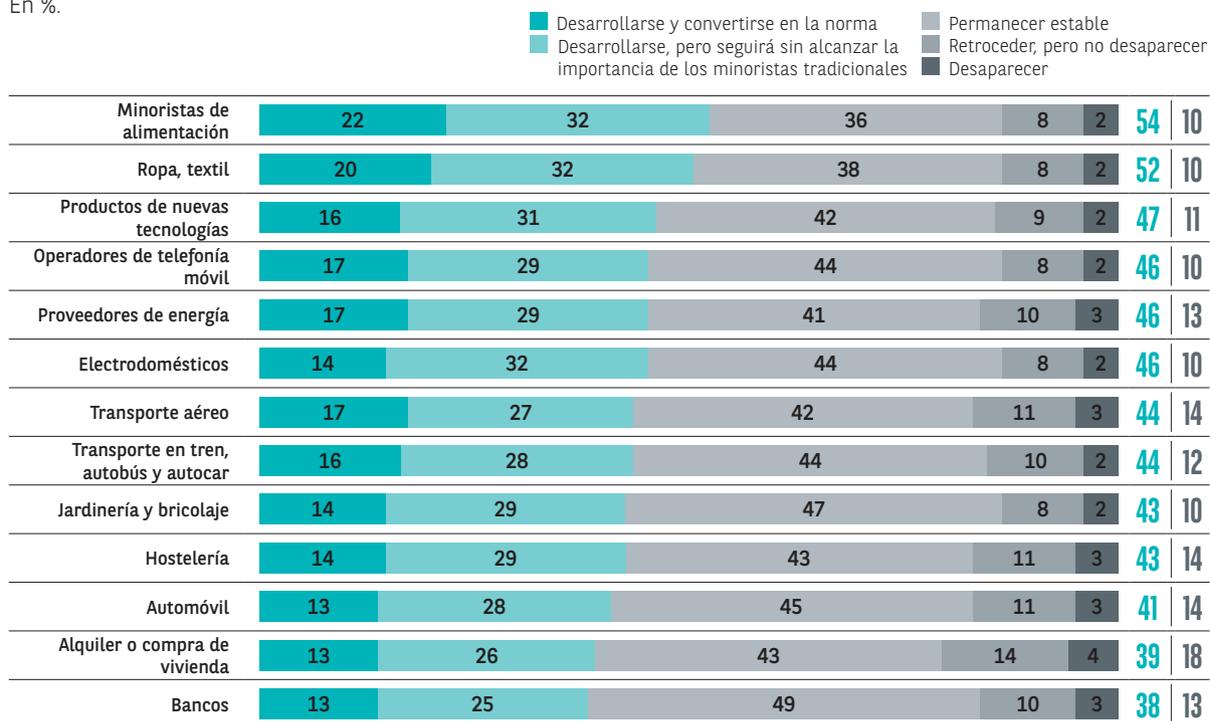
Según los europeos, es probable que estas perspectivas de desarrollo afecten a la mayoría de los sectores. Dos de los sectores que representan por excelencia el concepto de *low cost*, la alimentación y el sector textil, tienen las mejores perspectivas de desarrollo (54% y 52%). El tercer sector de referencia, el aéreo, obtuvo una puntuación más baja, pero siempre dentro de la media general (44%). Esto puede ser una señal de que los europeos consideran que el sector ha madurado y que el contexto económico y

político invita menos a viajar. Otros sectores, que hasta ahora no estaban especialmente etiquetados como *low cost*, pueden contar con las expectativas de los europeos, que consideran que las nuevas tecnologías, la telefonía móvil, la energía y los electrodomésticos se desarrollarán en los próximos años. En cambio, no ocurre lo mismo con la banca y la vivienda, que presentan las dos perspectivas de crecimiento potencial más bajas (**Fig. 30**).

Fig. 30

Más concretamente en su país, ¿cree que en el futuro el mercado de productos y servicios *low cost* en cada uno de los siguientes sectores va a... ?

En %.



Source: L'Observatoire Cetelem 2023

PRODUCTOS ALIMENTARIOS Y TEXTILES MÁS COMPRADOS

La naturaleza de los productos *low cost* que más consumen los europeos confirma que forma parte integrante de su vida cotidiana. Los productos alimentarios y la ropa son los dos principales beneficiarios de este creciente consumo de *low cost*. Respectivamente, el 41% y el 34% afirman haber aumentado sus compras en estas dos categorías. En cuanto al resto de productos, prevalece el statu quo, ya que más de la mitad de los europeos afirman que no

consumen ni más, ni menos que antes los productos de bajo coste en cuestión. En el sector alimentario, el aumento de las compras es especialmente significativo en el Reino Unido, Portugal, Austria y Alemania, igual o muy cercano al 50%. En cuanto a los productos textiles, encontramos a Portugal y Austria asociados en esta ocasión a España e Italia, con puntuaciones en torno al 40% (**Fig. 31**).

Fig. 31

¿Diría que para cada una de las siguientes compras usted utiliza más, menos o igual que hace un año los productos/servicios *low cost*?

Para los consumidores de cada uno de estos productos/servicios *low cost*. En %.



Source: L'Observatoire Cetelem 2023

ALIMENTOS LOW COST, UN IMPULSO IRREPRIMIBLE

En el sector alimentario, el crecimiento de la cuota de mercado de las cadenas de hard discount y soft discount confirma las afirmaciones de los europeos recogidas por este Observatorio Cetelem del Consumo. Entre 2014 y 2022, el aumento de la cuota de mercado es de 5 puntos, del 21% al 26% (Fig. 32).



Fig. 32 / Contexto

Cuotas de mercado de las tiendas de descuento

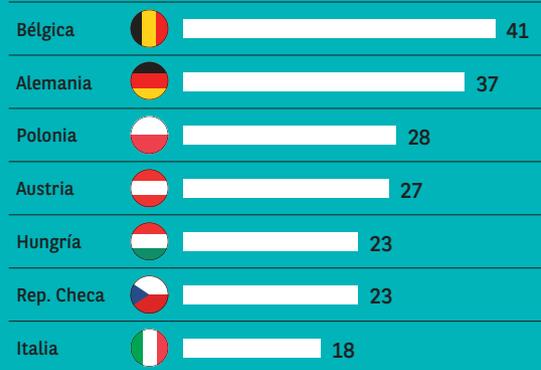
Perímetro de países: Bélgica, República Checa, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Países Bajos, Noruega, Polonia, Portugal, Eslovaquia, España, Suecia. En %.



Cuotas del mercado de las tiendas de descuento en 2017 por países

En %.

MEDIA 7 PAÍSES 28



Fuente: Nielsen. * Previsión 2022 C-Ways.



El crecimiento del *low cost* en el transporte aéreo, que se ha multiplicado por ocho en 20 años, es sin duda el más impresionante de todos los sectores.

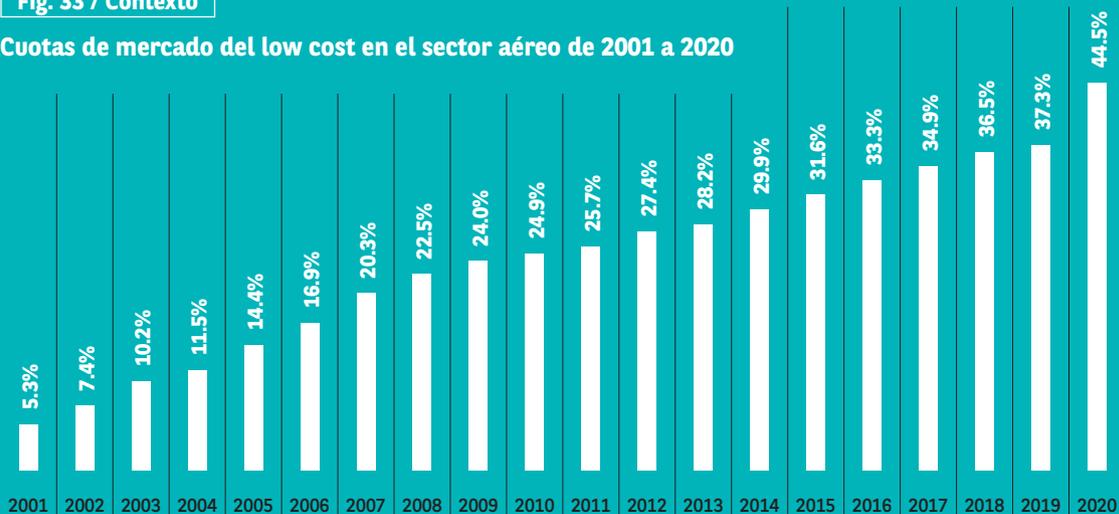
LOW COST AÉREO, UN DESPEGUE FULGURANTE

El crecimiento del low cost en el transporte aéreo es sin duda el más impresionante de todos los sectores en los que se ha desarrollado este concepto.

Mientras que en 2001 las aerolíneas de bajo coste representaban apenas el 5% del mercado mundial, van camino de hacerse con la mayoría del mismo, con una cuota de mercado conjunta del 45% (Fig. 33).

Fig. 33 / Contexto

Cuotas de mercado del low cost en el sector aéreo de 2001 a 2020



Fuente: OAG Schedules Analyser, CAPA Center for Aviation.

...Manteniéndose fiel a su ADN de precios



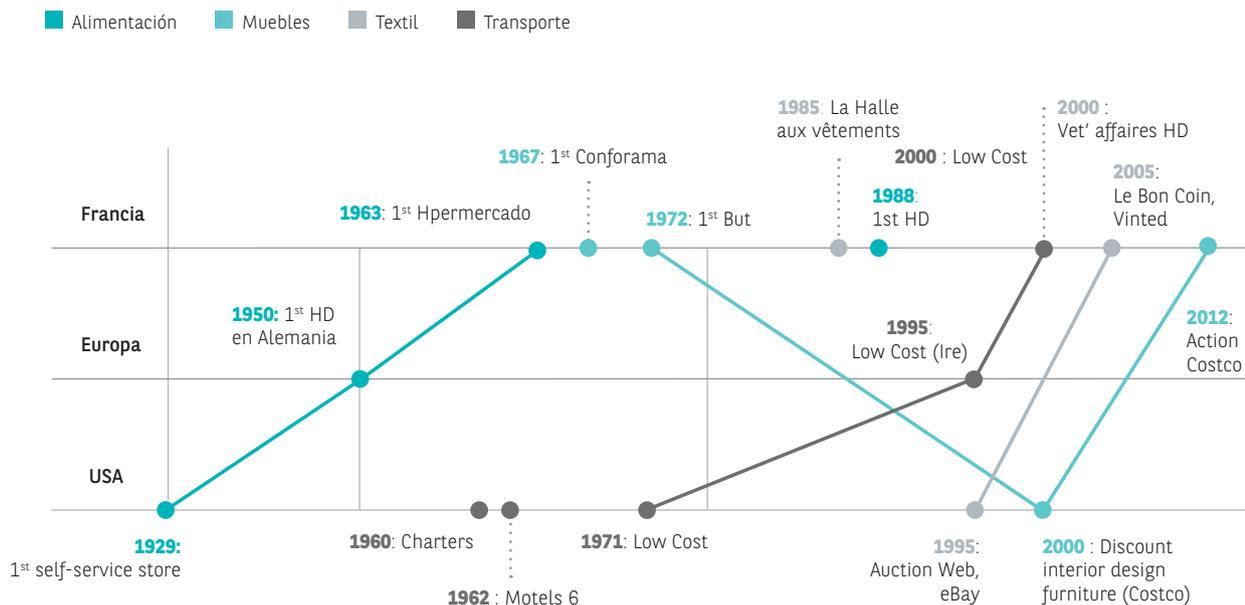
LA APARICIÓN DE NUEVOS CONCEPTOS **LOW COST** MERCADOS CON EL SELLO DEL PRECIO

Hemos visto que, como concepto consumista innovador, el **low cost** tenía como objetivo bajar significativamente los precios para ganar cuota de mercado. Este enfoque es históricamente consustancial, sean cuales sean los términos asociados a este concepto. En todos los países y sectores en los que se ha utilizado el concepto, la reducción de precios ha sido siempre central, obsesiva. Así sucedió cuando se abrió la primera tienda de autoservicio en 1929 en Estados Unidos,

en un momento de fuerte crisis. Este era también el objetivo de los hermanos Theo y Albert Albrecht en 1950 con la creación de la primera tienda de superdescuento Aldi (contracción de Albrecht y Diskont), cuando Alemania empezaba a recuperarse de la II Guerra Mundial. Esta es la razón de ser de las aerolíneas chárter, que comenzaron a desarrollarse en los años 60 y alcanzaron su apogeo con la creación de Ryanair en 1985, la marca que confirió a las aerolíneas low cost sus verdaderas señas de identidad. Y con el tiempo, las empresas que acceden a nuevos sectores siguen haciendo del precio más bajo la piedra angular de su actividad (**Fig. 34**).

Fig. 34 / Contexto

Implantación histórica de modelos *low cost* por sectores



Fuente: C-Ways



1 de cada 2 europeos cree que cuantas más dificultades económicas tengan los consumidores, más se verán obligados a comprar productos low cost

LAS NECESIDADES ECONÓMICAS COMO PRINCIPAL RAZÓN PARA EL DESARROLLO

La correlación observada a menudo entre la creación de una actividad *low cost* y un entorno económico en crisis no parece pertenecer únicamente al pasado. Para los europeos, encierra las semillas del desarrollo futuro. 1 de cada 2 de los que creen que este mercado crecerá afirma que esto se explica por el aumento de la proporción de consumidores que se enfrentarán a dificultades económicas. Este argumento es especialmente rotundo en Hungría, Austria y Francia, países con economías desarrolladas (63%, 60% y 54% respectivamente). Entre las demás

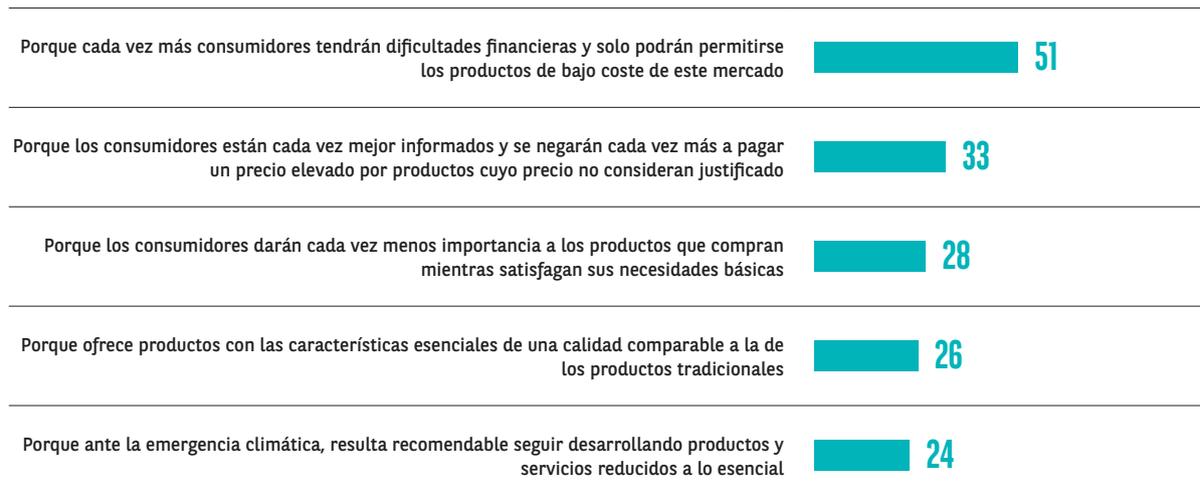
razones aducidas para augurar el crecimiento del *low cost*, la información del consumidor para pagar el precio justo, la adecuación de los productos comprados a las necesidades básicas y la calidad equivalente de los productos a la de los productos de marca se citan en proporciones mucho menores (33%, 28% y 24%). Cabe señalar que el vínculo entre el *low cost* y las dificultades económicas relega las preocupaciones medioambientales al último lugar de esta clasificación. Resulta difícil pensar en verde cuando se ve rojo en los precios (**Fig. 35**).

Fig. 35

¿Por qué razón(es) considera que el mercado de productos y servicios *low cost* seguirá creciendo?

Se pueden dar varias respuestas.

Para quienes piensan que el mercado de productos/servicios *low cost* seguirá creciendo, en %.



Source: L'Observatoire Cetelem 2023

EFICAZ PARA DEFENDER EL PODER ADQUISITIVO.

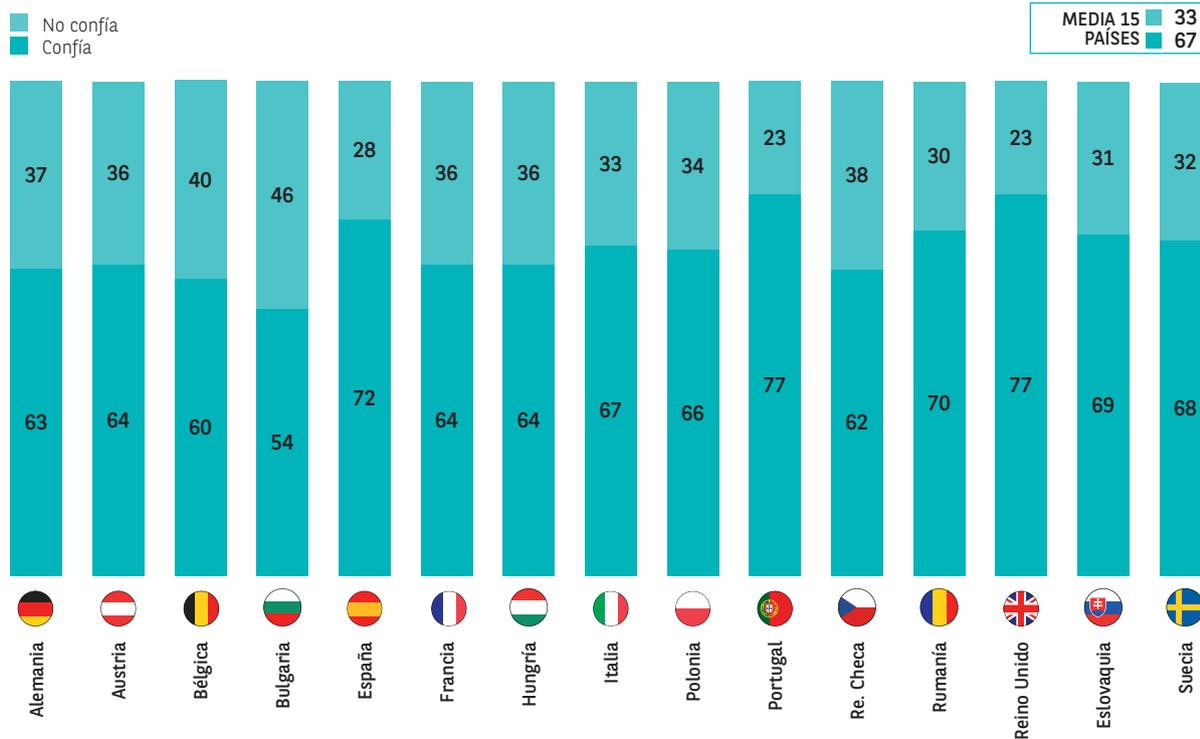
Como consumidores sensatos y con criterio, los europeos también creen que los minoristas y las marcas que se centran en los precios bajos son los mejor situados para defender el poder adquisitivo. Casi 7 de cada 10 europeos comparten esta opinión.

Junto con los británicos, los vecinos de la Península Ibérica son los más inclinados a pensarlo (77%, 77% y 72%), a diferencia de los búlgaros, que se muestran más escépticos (54%) **(Fig. 36)**.

Fig. 36

¿Confía en que los minoristas/marcas low cost actúen en beneficio del poder adquisitivo de los consumidores?

En %.



Source: L'Observatoire Cetelem 2023

LOW COST PERO NUEVO EN LUGAR DE UNA MARCA DE SEGUNDA MANO

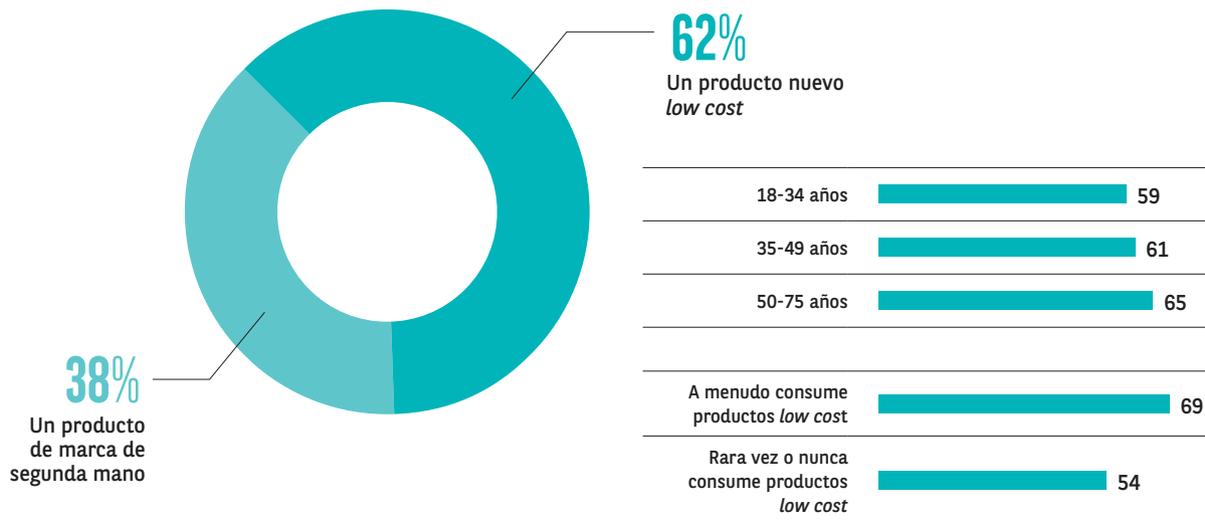
Aunque el mercado de segunda mano está creciendo, sobre todo en Internet y en lo relativo a los productos de marca, y ofrece la oportunidad de comprar más barato en estos tiempos de inflación, el low cost parece estar ganando adeptos entre los europeos. Más de 6 de cada 10 preferirían comprar un producto nuevo *low cost* que un producto de marca de segunda mano. La generación de más edad está más convencida que la más joven. Pero, sobre todo, hay que fijarse en los consumidores

habituales de productos *low cost* para encontrar a los más decididos. El 69% opta por el nuevo *made in low cost* en comparación con el 54% de los que consumen poco o nada de *low cost* (Fig. 37). Desde el punto de vista geográfico, se incluyen los dos países de la Península Ibérica e Italia. Los franceses son los más numerosos en declarar su apego a los productos de marca, aunque sean de segunda mano.

Fig. 37

Si tuviera que elegir entre un producto nuevo low cost y un producto de marca de segunda mano, ¿preferiría comprar...?

En %.



Source: L'Observatoire Cetelem 2023

PRESIÓN SOBRE LOS PRECIOS BAJOS

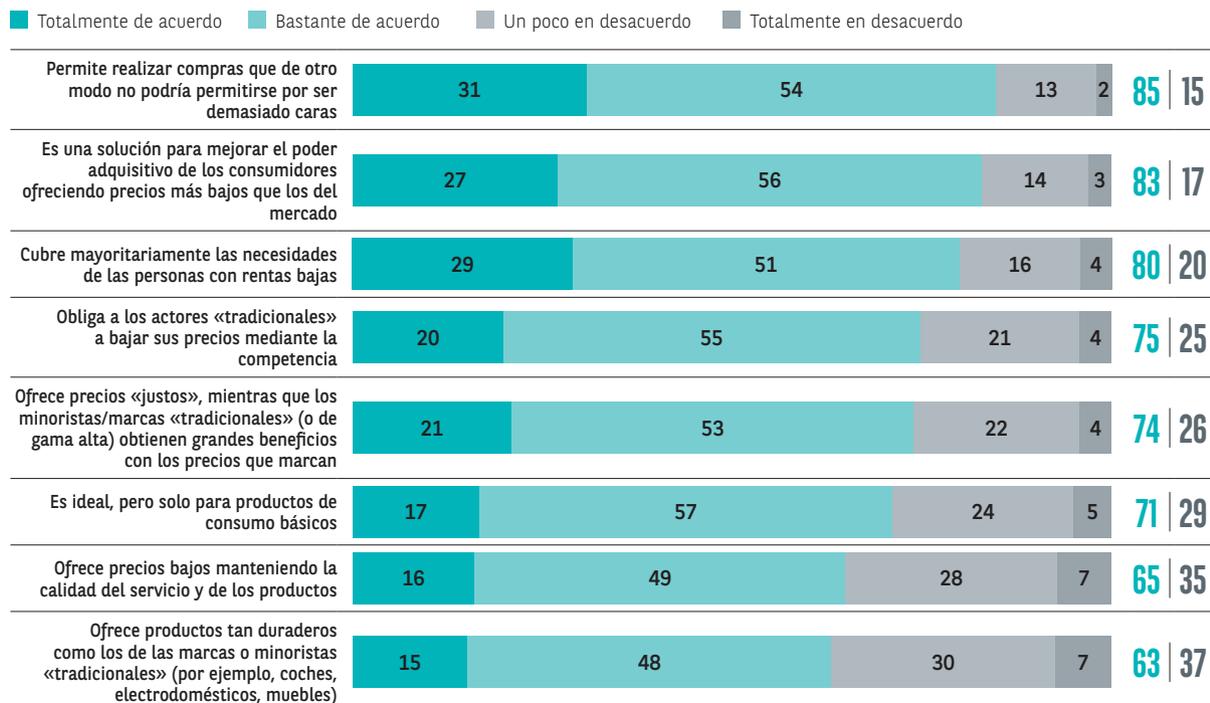
Así pues, los precios bajos y el poder adquisitivo son dos conceptos inseparables para los europeos. El 83% de los europeos cree que el *low cost* es una buena solución en este sentido. Pero también lo asocian a permitir que los hogares más desfavorecidos sigan consumiendo. El 85% cree que el *low cost* permite realizar compras que de otro modo resultarían demasiado caras. El 80% cree

que se ajusta a las necesidades de los grupos con las rentas más bajas. También cabe señalar que el *low cost* se considera un incentivo eficaz para que las marcas y los minoristas tradicionales bajen sus precios (75%) (Fig. 38). Probablemente sea el (bajo) precio que tienen que pagar para mantener su estatus... y las cuotas de mercado que conlleva.

Fig. 38

¿Está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones? La oferta *low cost* (productos o servicios)...

In %.



Source: L'Observatoire Cetelem 2023

DATOS ESENCIALES



MÁS DE 4 DE CADA 10 EUROPEOS TIENEN INTENCIÓN DE AUMENTAR SU CONSUMO DE *LOW COST* EN EL FUTURO PRÓXIMO

EL 41% DE LOS EUROPEOS

ha comprado más productos alimenticios *low cost* en el último año

PARA 1 DE CADA 2 CONSUMIDORES

el mercado del *low cost* seguirá creciendo debido a las dificultades económicas

2 DE CADA 3 EUROPEOS

confían en que los minoristas y las marcas *low cost* actúen en beneficio del poder adquisitivo de los consumidores



EL **83%**

CREE QUE EL *LOW COST* CON SUS BAJOS PRECIOS ES UNA BUENA SOLUCIÓN PARA INCREMENTAR EL PODER ADQUISITIVO



6 DE CADA 10

prefieren comprar un producto nuevo *low cost* antes que un producto de marca de segunda mano

CONCLUSIÓN



Atrás quedaron los días en que el *low cost* estaba considerado como el patito feo del consumismo, ignorado con petulancia por las marcas y los minoristas establecidos, frecuentado principalmente por hogares con un presupuesto limitado. No solo ha logrado imponerse en muchos sectores, a veces hasta el punto de convertirse en la referencia, sino que también ha sabido adaptarse localmente para atraer a más clientes, de todas las clases sociales. Clientes que, por elección o por obligación, han optado por el *low cost*.

Evidentemente, la rana no se ha transformado completamente en el príncipe azul. La imagen del *low cost* aún puede evolucionar y su oferta puede mejorarse, como demuestran algunos

minoristas que ya se han abierto a la distribución de productos de marca. ¿El *low cost* ha vivido ya su época dorada? Los europeos no parecen creerlo. Le atribuyen un cierto margen de evolución en varios sectores distintos del «triángulo de oro» compuesto por la alimentación, el sector textil y el transporte aéreo. Las crisis económicas le favorecen, aunque ha demostrado que puede prosperar en épocas de crecimiento.

Pero si hay un elemento crucial que revela este nuevo Observatorio del Consumo, es que el *low cost* no debe ignorar su ADN, que debe seguir haciendo de los precios bajos su principal, o incluso único, argumento. Que no debe, en definitiva, olvidar sus orígenes. Pero, ¿no es esa la naturaleza de cualquier actor del consumo?

FICHAS DE PAÍSES

ALEMANIA

AUSTRIA

BÉLGICA

BULGARIA

ESPAÑA

FRANCIA

HUNGRÍA

ITALIA

POLONIA

PORTUGAL

REPÚBLICA CHECA

RUMANÍA

REINO UNIDO

ESLOVAQUIA

SUECIA



Alemania

Alemania
15 países

El low cost, una realidad bien consolidada

Fama del low cost

En % de «Entienden exactamente de qué se trata»



Percepción del desarrollo del low cost

En % de «Está desarrollado en el país»



Sectores en los que se considera que el low cost está más desarrollado

3 principales sectores en los que se considera que el low cost está desarrollado. En % de «Está desarrollado»

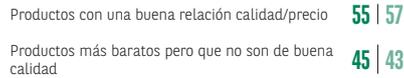


Imagen del low cost



Calidad percibida del low cost

¿Diría que los servicios y productos low cost son, por lo general...? En %



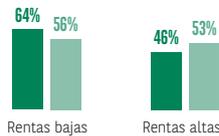
3 principales marcas low cost mencionadas En %



En la era del low cost sin complejos

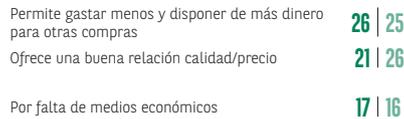
Frecuencia de consumo de low cost

En % de «Consume a menudo»



3 principales razones para consumir low cost*

En %



Consumo de low cost por elección o por obligación*

En %



Satisfacción con los productos y servicios low cost*

Alemania | 15 países



Consumo de low cost considerado como desvalorizante*

En % de «Desvalorizante»

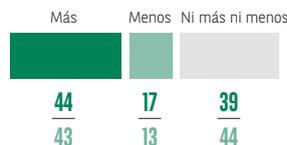


* Entre los consumidores de low cost

Expansión del dominio del low cost

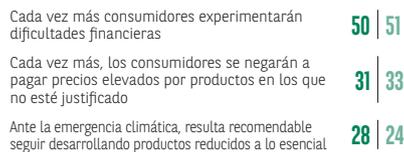
Previsión de evolución futura

En el futuro ¿piensa consumir más o menos productos low cost? En %



Motivos para esta previsión de evolución

Para quienes piensan que el low cost seguirá creciendo. En %



Para los alemanes, la expresión «low cost» resulta algo menos familiar que para la media de europeos. En el país del «hard discount», las grandes empresas del sector están regresando (Aldi, Lidl, Netto). Este mercado tiene más aceptación entre la población modesta que entre la adinerada, un distanciamiento alimentado en parte por la idea generalizada entre un tercio de los alemanes de que el consumo de low cost resulta desvalorizante (el nivel más alto medido en Europa). Las ventajas de este mercado para el futuro residen, para quienes lo ven, en la capacidad de esta oferta para responder a las necesidades económicas de los consumidores en dificultades y, en menor medida, a los envites de la sobriedad.

Austria

Austria 15 países

El low cost, una realidad bien consolidada

Fama del low cost

En % de «Entienden exactamente de qué se trata»



Percepción del desarrollo del low cost

En % de «Está desarrollado en el país»



Sectores en los que se considera que el low cost está más desarrollado

3 principales sectores en los que se considera que el low cost está desarrollado. En % de «Está desarrollado»

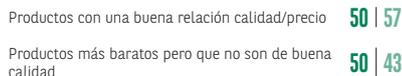


Imagen del low cost



Calidad percibida del low cost

¿Diría que los servicios y productos low cost son, por lo general...? En %



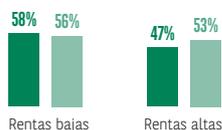
3 principales marcas low cost mencionadas En %



En la era del low cost sin complejos

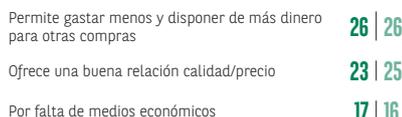
Frecuencia de consumo de low cost

En % de «Consume a menudo»



3 principales razones para consumir low cost*

En %



Satisfacción con los productos y servicios low cost*



Consumo de low cost por elección o por obligación*

En %



Consumo de low cost considerado como desvalorizante*

En % de «Desvalorizante»

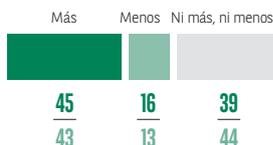


* Entre los consumidores de low cost

Expansión del dominio del low cost

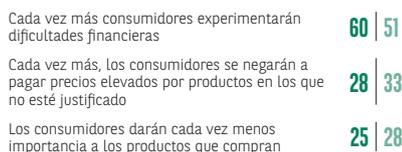
Previsión de evolución futura

En el futuro ¿piensa consumir más o menos productos low cost? En %



Motivos para esta previsión de evolución

Para quienes piensan que el low cost seguirá creciendo. En %



El concepto de «low cost» es muy poco conocido en Austria y se considera que está moderadamente desarrollado. Se mencionan principalmente como ejemplo las marcas «hard discount» (Hofer/Aldi, Lidl, Spar), un universo que remite más que en otros lugares a una oferta atractiva en términos de precio pero de baja calidad. No obstante, los consumidores (más entre los grupos de rentas más bajas que entre los de rentas más altas) se muestran conformes por sus propias razones, por elección o por obligación, y están relativamente satisfechos. Quienes prevén el desarrollo del mercado del low cost lo consideran, en mayor medida que otros europeos, una solución para los consumidores con dificultades financieras.

El low cost, una realidad bien consolidada

Fama del low cost

En % de «Entienden exactamente de qué se trata»



Percepción del desarrollo del low cost

En % de «Está desarrollado en el país»



Sectores en los que se considera que el low cost está más desarrollado

3 principales sectores en los que se considera que el low cost está desarrollado. En % de «Está desarrollado»

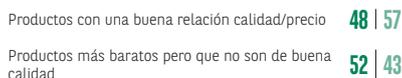


Imagen del low cost

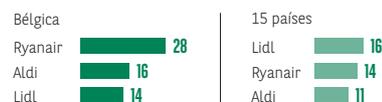


Calidad percibida del low cost

¿Diría que los servicios y productos low cost son, por lo general...? En %



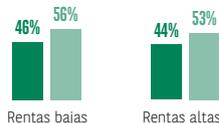
3 principales marcas low cost mencionadas En %



En la era del low cost sin complejos

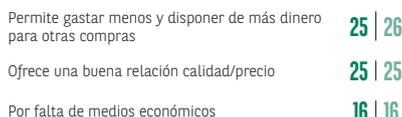
Frecuencia de consumo de low cost

En % de «Consume a menudo»



3 principales razones para consumir low cost*

En %



Satisfacción con los productos y servicios low cost*



Consumo de low cost por elección o por obligación*

En %



Consumo de low cost considerado como desvalorizante*

En % de «Desvalorizante»

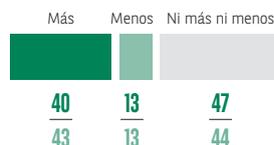


* Entre los consumidores de low cost

Expansión del dominio del low cost

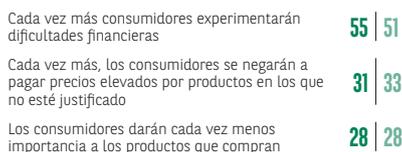
Previsión de evolución futura

En el futuro ¿piensa consumir más o menos productos low cost? En %



Motivos para esta previsión de evolución

Para quienes piensan que el low cost seguirá creciendo. En %



El low cost, menos conocido que en el resto de Europa y considerado menos desarrollado, arrastra una imagen bastante negativa en Bélgica. Una oferta estructurada en torno a una representación de productos baratos y de baja calidad, que resulta menos atractiva que en otros lugares, sea cual sea el nivel de ingresos. Para muchos belgas, este tipo de consumo resulta desvalorizante. Sin embargo, cuando lo utilizan (más por elección que por obligación), los consumidores se declaran bastante satisfechos. Muy avanzado en las manifestaciones en torno a los precios bajos, según ellos, este mercado podría seguir desarrollándose en un contexto de tensiones presupuestarias que podrían afectar cada vez a más consumidores.

Bulgaria

Bulgaria 15 países

El low cost, una realidad bien consolidada

Fama del low cost

En % de «Entienden exactamente de qué se trata»



Percepción del desarrollo del low cost

En % de «Está desarrollado en el país»



Sectores en los que se considera que el low cost está más desarrollado

3 principales sectores en los que se considera que el low cost está desarrollado. En % de «Está desarrollado»

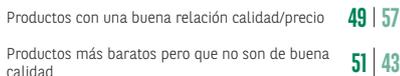


Imagen del low cost



Calidad percibida del low cost

¿Diría que los servicios y productos low cost son, por lo general...? En %



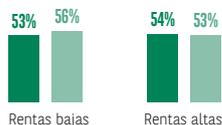
3 principales marcas low cost mencionadas En %



En la era del low cost sin complejos

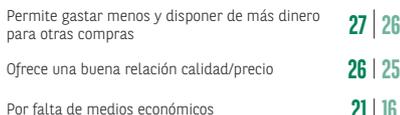
Frecuencia de consumo de low cost

En % de «Consume a menudo»



3 principales razones para consumir low cost*

En %



Satisfacción con los productos y servicios low cost*



Consumo de low cost por elección o por obligación*

En %



Consumo de low cost considerado como desvalorizante*

En % de «Desvalorizante»

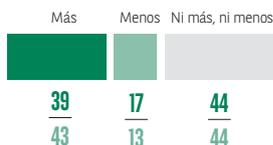


* Entre los consumidores de low cost

Expansión del dominio del low cost

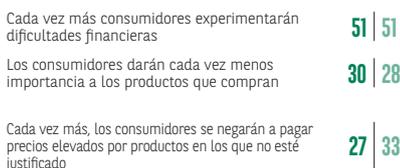
Previsión de evolución futura

En el futuro ¿piensa consumir más o menos productos low cost? En %



Motivos para esta previsión de evolución

Para quienes piensan que el low cost seguirá creciendo. En %



La mayoría de los búlgaros afirma conocer el término low cost, pero solo una minoría cree que se trata de un sector desarrollado en su país. El bajo coste se asocia tanto al transporte aéreo (WizzAir, Ryanair) como a la alimentación (Lidl). El consumo de productos low cost está en línea con la media europea y es bastante homogéneo entre rentas bajas y altas, pero con un sentimiento de necesidad más extendido y un nivel de satisfacción más bajo que en otros lugares. Desde su punto de vista, tiene potencial para desarrollarse en un contexto financiero tenso para los consumidores, pero se muestran algo menos propensos que la media a prever un mayor recurso al low cost en el futuro.

El low cost, una realidad bien consolidada

Fama del low cost

En % de «Entienden exactamente de qué se trata»



Imagen del low cost



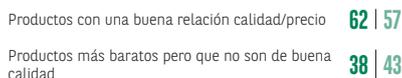
Percepción del desarrollo del low cost

En % de «Está desarrollado en el país»



Calidad percibida del low cost

¿Diría que los servicios y productos low cost son, por lo general...? En %



Sectores en los que se considera que el low cost está más desarrollado

3 principales sectores en los que se considera que el low cost está desarrollado. En % de «Está desarrollado»



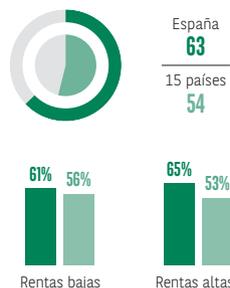
3 principales marcas low cost mencionadas En %



En la era del low cost sin complejos

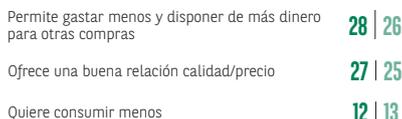
Frecuencia de consumo de low cost

En % de «Consume a menudo»



3 principales razones para consumir low cost*

En %



Satisfacción con los productos y servicios low cost*



Consumo de low cost por elección o por obligación*

En %



Consumo de low cost considerado como desvalorizante*

En % de «Desvalorizante»

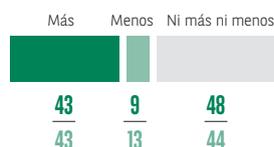


* Entre los consumidores de low cost

Expansión del dominio del low cost

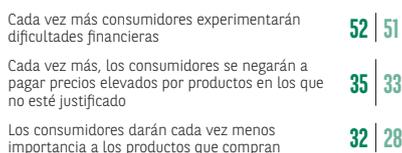
Previsión de evolución futura

En el futuro ¿piensa consumir más o menos productos low cost? En %



Motivos para esta previsión de evolución

Para quienes piensan que el low cost seguirá creciendo. En %



España es uno de los principales mercados de Europa en lo que a low cost se refiere. Mejor identificado y considerado como más desarrollado que en otros países, el low cost se materializa principalmente en los mercados textil y aéreo. Con una buena imagen general, el bajo coste es sobre todo sinónimo de buena relación calidad/precio y se consume más que en otros lugares por elección y sin complejos. Esta ecuación le permite atraer a todo tipo de consumidores (de ingresos modestos o elevados) en mayor medida que en otros países. Esta oferta constituye una verdadera alternativa que permite a los consumidores optimizar sus estrategias de consumo y genera un nivel de satisfacción mucho mayor que en otros países.

Francia

Francia 
15 países 

El low cost, una realidad bien consolidada

Fama del low cost

En % de «Entienden exactamente de qué se trata»



Percepción del desarrollo del low cost

En % de «Está desarrollado en el país»



Sectores en los que se considera que el low cost está más desarrollado

3 principales sectores en los que se considera que el low cost está desarrollado. En % de «Está desarrollado»

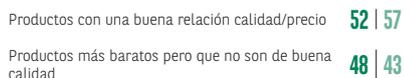


Imagen del low cost

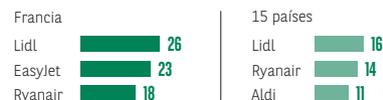


Calidad percibida del low cost

¿Diría que los servicios y productos low cost son, por lo general...? En %



3 principales marcas low cost mencionadas En %



En la era del low cost sin complejos

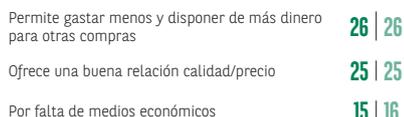
Frecuencia de consumo de low cost

En % de «Consumo a menudo»



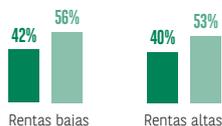
3 principales razones para consumir low cost*

En %



Consumo de low cost por elección o por obligación*

En %



Satisfacción con los productos y servicios low cost*



Consumo de low cost considerado como desvalorizante*

En % de «Desvalorizante»

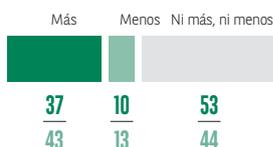


* Entre los consumidores de low cost

Expansión del dominio del low cost

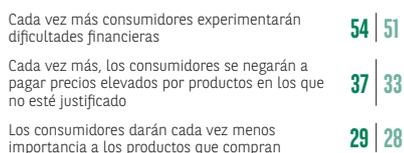
Previsión de evolución futura

En el futuro ¿piensa consumir más o menos productos low cost? En %



Motivos para esta previsión de evolución

Para quienes piensan que el low cost seguirá creciendo. En %



Francia es un país bastante familiarizado con el low cost. Mejor identificado y a menudo considerado más desarrollado que en el resto de Europa, el mercado de bajo coste adolece sin embargo de una imagen contrastada (oferta de bajo precio y baja calidad) que limita su atractivo para los consumidores. Aunque esta oferta representa una alternativa juiciosa para los consumidores en determinados casos (una elección más que una obligación), extrae de ella una satisfacción moderada y su previsión de intensificar este tipo de consumo en el futuro es inferior a la media. Sin embargo, este mercado podría seguir creciendo, movido por una combinación de presiones presupuestarias y una creciente demanda de pagar solo el precio justo.

El low cost, una realidad bien consolidada

Fama del low cost

En % de «Entienden exactamente de qué se trata»



Percepción del desarrollo del low cost

En % de «Está desarrollado en el país»



Sectores en los que se considera que el low cost está más desarrollado

3 principales sectores en los que se considera que el low cost está desarrollado. En % de «Está desarrollado»

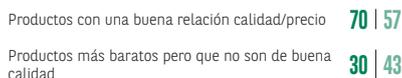


Imagen del low cost

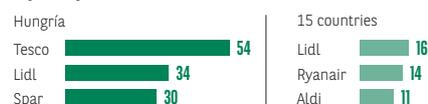


Calidad percibida del low cost

¿Diría que los servicios y productos low cost son, por lo general...? En %



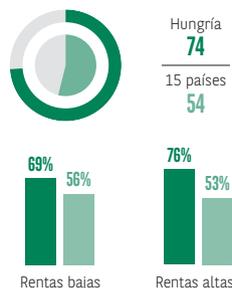
3 principales marcas low cost mencionadas En %



En la era del low cost sin complejos

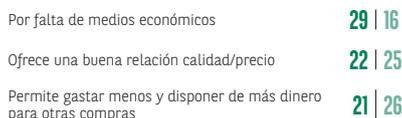
Frecuencia de consumo de low cost

En % de «Consume a menudo»



3 principales razones para consumir low cost*

En %



Consumo de low cost por elección o por obligación*

En %



Satisfacción con los productos y servicios low cost*



Consumo de low cost considerado como desvalorizante*

En % de «Desvalorizante»

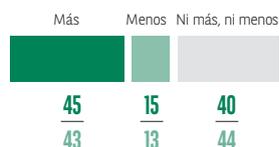


* Entre los consumidores de low cost

Expansión del dominio del low cost

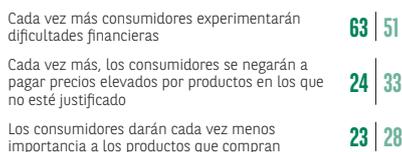
Previsión de evolución futura

En el futuro ¿piensa consumir más o menos productos low cost? En %



Motivos para esta previsión de evolución

Para quienes piensan que el low cost seguirá creciendo. En %



Hungría, tierra fértil para el low cost. El low cost está bien identificado y ofrece una buena relación calidad/precio. Los húngaros se declaran grandes consumidores de productos y servicios de bajo coste y, al igual que en otros países de Europa del Este, la mayor proporción de consumidores se encuentra entre los grupos de rentas altas. En un contexto económico difícil, Hungría es el único país europeo en el que el consumo de productos low cost se justifica principalmente por la falta de medios financieros y la sensación de no tener otra opción. Se considera que esta situación se prolongará en el tiempo y que, en opinión de muchos, hará que cada vez más húngaros recurran a estos productos y servicios en el futuro.



Italia 15 países

El low cost, una realidad bien consolidada

Fama del low cost

En % de «Entienden exactamente de qué se trata»



Percepción del desarrollo del low cost

En % de «Está desarrollado en el país»



Sectores en los que se considera que el low cost está más desarrollado

3 principales sectores en los que se considera que el low cost está desarrollado. En % de «Está desarrollado»

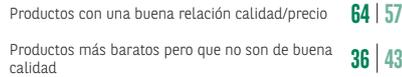


Imagen del low cost



Calidad percibida del low cost

¿Diría que los servicios y productos low cost son, por lo general...? En %



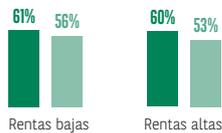
3 principales marcas low cost mencionadas En %



En la era del low cost sin complejos

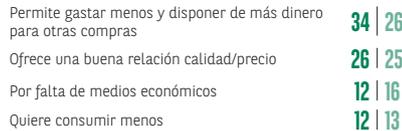
Frecuencia de consumo de low cost

En % de «Consume a menudo»



3 principales razones para consumir low cost*

En %



Satisfacción con los productos y servicios low cost*



Consumo de low cost por elección o por obligación*

En %



Consumo de low cost considerado como desvalorizante*

En % de «Desvalorizante»



* Entre los consumidores de low cost

Expansión del dominio del low cost

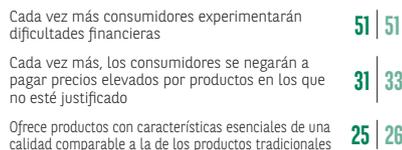
Previsión de evolución futura

En el futuro ¿piensa consumir más o menos productos low cost? En %



Motivos para esta previsión de evolución

Para quienes piensan que el low cost seguirá creciendo. En %



Italia es, junto con España, el país europeo donde mejor se identifica el low cost, se asocia a los sectores aéreo y textil, transmite una imagen positiva (buena relación calidad/precio) y se percibe como una oportunidad sin complejos, incluso para los consumidores de renta alta. Los italianos son más partidarios de estos productos y servicios que en otros países y están satisfechos con ellos, ya que el low cost les permite resolver ciertas disyuntivas financieras (gastar menos en ciertas compras, consumir más en otras). Es probable que esta tendencia continúe ante las tensiones financieras que, en su opinión, pueden afectar a cada vez más personas en el futuro.

El low cost, una realidad bien consolidada

Fama del low cost

En % de «Entienden exactamente de qué se trata»



Percepción del desarrollo del low cost

En % de «Está desarrollado en el país»



Sectores en los que se considera que el low cost está más desarrollado

3 principales sectores en los que se considera que el low cost está desarrollado. En % de «Está desarrollado»

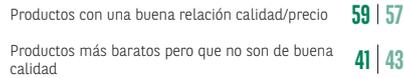


Imagen del low cost



Calidad percibida del low cost

¿Diría que los servicios y productos low cost son, por lo general...? En %



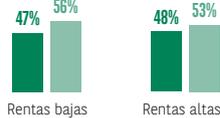
3 principales marcas low cost mencionadas En %



En la era del low cost sin complejos

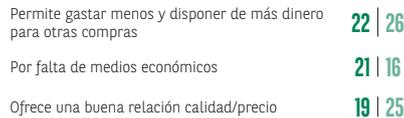
Frecuencia de consumo de low cost

En % de «Consume a menudo»



3 principales razones para consumir low cost*

En %



Satisfacción con los productos y servicios low cost*



Consumo de low cost por elección o por obligación*

En %



Consumo de low cost considerado como desvalorizante*

En % de «Desvalorizante»

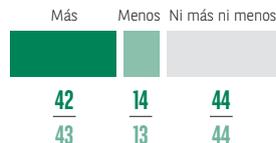


* Entre los consumidores de low cost

Expansión del dominio del low cost

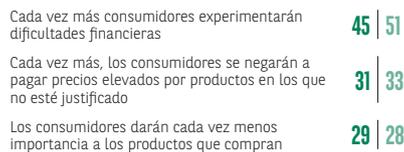
Previsión de evolución futura

En el futuro ¿piensa consumir más o menos productos low cost? En %



Motivos para esta previsión de evolución

Para quienes piensan que el low cost seguirá creciendo. En %



Polonia es uno de los países donde peor se identifica el concepto de low cost materializado en una diversidad de sectores sin que destaque en particular (textil, alimentación, aunque también telefonía y electrodomésticos, etc.). La marca de bajo coste más citada, por delante de Lidl y Ryanair, es un minorista polaco (Biedronka). Son pocos los que identifican claramente esta oferta y pocos los que consumen estos productos y servicios. Más que en otros lugares, recurren al low cost por obligación (económica) más que por elección, pero no están insatisfechos. En cambio, muchos destacan la buena relación calidad/precio de estos productos y servicios.



Portugal
15 países

El low cost, una realidad bien consolidada

Fama del low cost

En % de «Entienden exactamente de qué se trata»



Percepción del desarrollo del low cost

En % de «Está desarrollado en el país»



Sectores en los que se considera que el low cost está más desarrollado

3 principales sectores en los que se considera que el low cost está desarrollado. En % de «Está desarrollado»

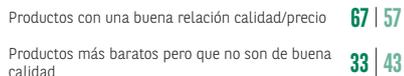


Imagen del low cost

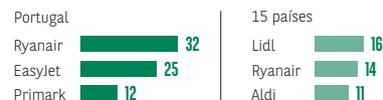


Calidad percibida del low cost

¿Diría que los servicios y productos low cost son, por lo general...? En %



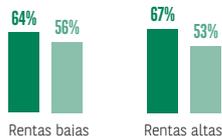
3 principales marcas low cost mencionadas En %



En la era del low cost sin complejos

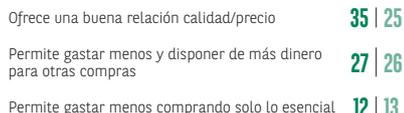
Frecuencia de consumo de low cost

En % de «Consumo a menudo»



3 principales razones para consumir low cost*

En %



Satisfacción con los productos y servicios low cost*



Consumo de low cost por elección o por obligación*

En %



Consumo de low cost considerado como desvalorizante*

En % de «Desvalorizante»

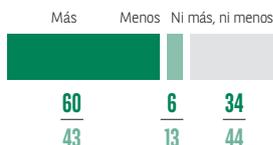


* Entre los consumidores de low cost

Expansión del dominio del low cost

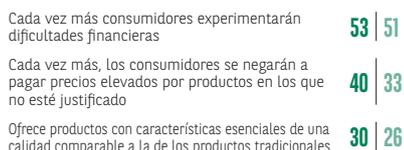
Previsión de evolución futura

En el futuro ¿piensa consumir más o menos productos low cost? En %



Motivos para esta previsión de evolución

Para quienes piensan que el low cost seguirá creciendo. En %



El mercado del low cost está fuertemente implantado en Portugal sobre todo en el transporte aéreo, y cuenta con una importante proporción de adeptos entre los consumidores portugueses, independientemente de su nivel de ingresos. Esta oferta, escogida más por elección que por obligación, incluye un aspecto esencial a sus ojos: la garantía de productos y servicios con una buena relación calidad/precio y un alto nivel de satisfacción. Generalizado y completamente asumido, se espera que este tipo de consumo siga creciendo en el futuro, ya que los portugueses, más apegados que nunca a la sensación de pagar el precio justo, indican que la mayoría tiene la intención de intensificar este tipo de compras en lo sucesivo.

El low cost, una realidad bien consolidada

Fama del low cost

En % de «Entienden exactamente de qué se trata»



Percepción del desarrollo del low cost

En % de «Está desarrollado en el país»



Sectores en los que se considera que el low cost está más desarrollado

3 principales sectores en los que se considera que el low cost está desarrollado. En % de «Está desarrollado»

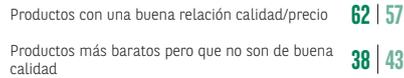


Imagen del low cost



Calidad percibida del low cost

¿Diría que los servicios y productos low cost son, por lo general...? En %



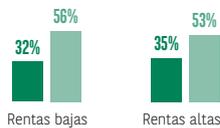
3 principales marcas low cost mencionadas En %



En la era del low cost sin complejos

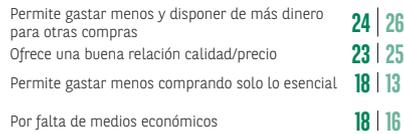
Frecuencia de consumo de low cost

En % de «Consume a menudo»



3 principales razones para consumir low cost*

En %

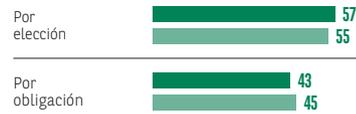


Satisfaction with low-cost products and services*



Consumo de low cost por elección o por obligación*

En %



Consumo de low cost considerado como desvalorizante*

En % de «Desvalorizante»



* Entre los consumidores de low cost

Expansión del dominio del low cost

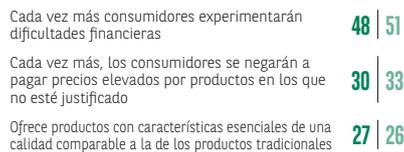
Previsión de evolución futura

En el futuro ¿piensa consumir más o menos productos low cost? En %



Motivos para esta previsión de evolución

Para quienes piensan que el low cost seguirá creciendo. En %



En la República Checa, el low cost es menos conocido y se percibe como menos desarrollado que en el resto de Europa, representado principalmente por las compañías aéreas. Aunque la proporción de consumidores declarados es la más baja de Europa, al igual que en varios países de Europa del Este, cuenta con una gran proporción de checos con las rentas más altas. Lejos de considerarse desvalorizante, esta oferta resulta satisfactoria y ofrece una buena relación calidad/precio desde el punto de vista de los consumidores checos sometidos a exigentes disyuntivas financieras. Por este motivo, tienen la intención de reforzar este tipo de elección en el futuro.

Rumanía

Rumanía
15 países

El low cost, una realidad bien consolidada

Fama del low cost

En % de «Entienden exactamente de qué se trata»



Percepción del desarrollo del low cost

En % de «Está desarrollado en el país»



Sectores en los que se considera que el low cost está más desarrollado

3 principales sectores en los que se considera que el low cost está desarrollado. En % de «Está desarrollado»

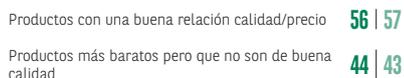


Imagen del low cost



Calidad percibida del low cost

¿Diría que los servicios y productos low cost son, por lo general...? En %



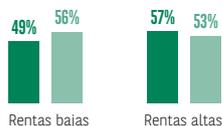
3 principales marcas low cost mencionadas En %



En la era del low cost sin complejos

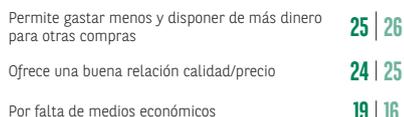
Frecuencia de consumo de low cost

En % de «Consume a menudo»



3 principales razones para consumir low cost*

En %



Satisfacción con los productos y servicios low cost*

Rumanía 15 países



Consumo de low cost por elección o por obligación*

En %



Consumo de low cost considerado como desvalorizante*

En % de «Desvalorizante»

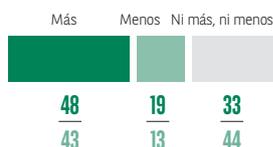


* Entre los consumidores de low cost

Expansión del dominio del low cost

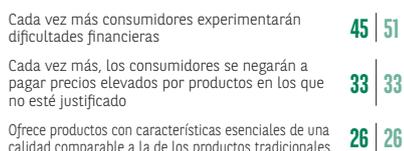
Previsión de evolución futura

En el futuro ¿piensa consumir más o menos productos low cost? En %



Motivos para esta previsión de evolución

Para quienes piensan que el low cost seguirá creciendo. En %



En Rumanía, la fama del low cost es equiparable a la del resto de Europa, aunque existe la sensación de que su desarrollo a nivel nacional es más lento que en otros países. Con la imagen más favorable de Europa, este mercado se asocia principalmente al transporte aéreo (con las compañías Wizz Air y la aerolínea local BlueAir en particular) y atrae a una proporción de consumidores acorde con la media europea. Sin embargo, siguiendo la característica específica de los países de Europa del Este, las personas más acomodadas son quienes presentan el mayor índice de consumo y, en segundo plano, las personas sometidas a restricciones financieras fuertes, a las que el low cost ayuda en parte a superar.

El low cost, una realidad bien consolidada

Fama del low cost

En % de «Entienden exactamente de qué se trata»



Percepción del desarrollo del low cost

En % de «Está desarrollado en el país»



Sectores en los que se considera que el low cost está más desarrollado

3 principales sectores en los que se considera que el low cost está desarrollado. En % de «Está desarrollado»

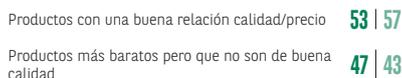


Imagen del low cost

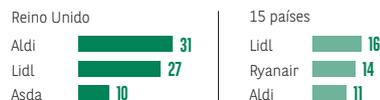


Calidad percibida del low cost

¿Diría que los servicios y productos low cost son, por lo general...? En %



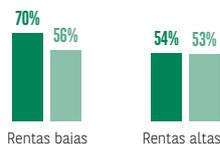
3 principales marcas low cost mencionadas En %



En la era del low cost sin complejos

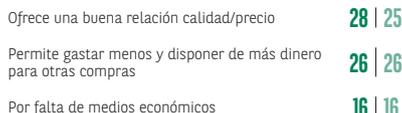
Frecuencia de consumo de low cost

En % de «Consume a menudo»



3 principales razones para consumir low cost*

En %



Satisfacción con los productos y servicios low cost*

Reino Unido | 15 países



Consumo de low cost por elección o por obligación*

En %



Consumo de low cost considerado como desvalorizante*

En % de «Desvalorizante»

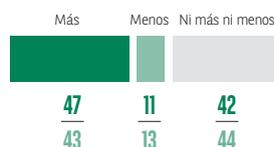


* Entre los consumidores de low cost

Expansión del dominio del low cost

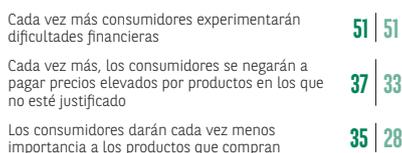
Previsión de evolución futura

En el futuro ¿piensa consumir más o menos productos low cost? En %



Motivos para esta previsión de evolución

Para quienes piensan que el low cost seguirá creciendo. En %



Con una identificación menos clara que en otros países, se considera no obstante que el low cost está presente en el Reino Unido, sobre todo en los sectores textil y alimentario. Una oferta apreciada más por sus bajos precios que por su calidad, considerada como la respuesta a las expectativas de una parte de los consumidores: la búsqueda del precio justo para aquellos productos de los que simplemente se espera que cubran las necesidades. Por el momento, esta oferta atrae a una parte importante de los consumidores, sobre todo económicamente limitados, pero satisfechos. En general, aunque el low cost goza de una imagen acorde con la media europea, existe la sensación de que sigue siendo una alternativa de consumo que una parte de la población considera desvalorizante.

Eslovaquia

Eslovaquia  28 / 100

El low cost, una realidad bien consolidada

Fama del low cost

En % de «Entienden exactamente de qué se trata»



Percepción del desarrollo del low cost

En % de «Está desarrollado en el país»



Sectores en los que se considera que el low cost está más desarrollado

3 principales sectores en los que se considera que el low cost está desarrollado. En % de «Está desarrollado»

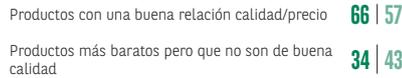


Imagen del low cost



Calidad percibida del low cost

¿Diría que los servicios y productos low cost son, por lo general...? En %



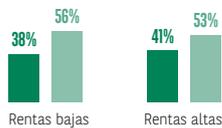
3 principales marcas low cost mencionadas



En la era del low cost sin complejos

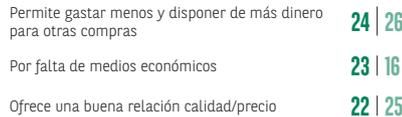
Frecuencia de consumo de low cost

En % de «Consumo a menudo»



3 principales razones para consumir low cost*

En %



Satisfacción con los productos y servicios low cost*



Consumo de low cost por elección o por obligación*

En %



Consumo de low cost considerado como desvalorizante*

En % de «Desvalorizante»

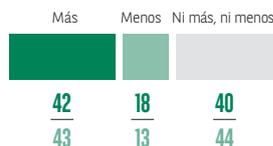


* Entre los consumidores de low cost

Expansión del dominio del low cost

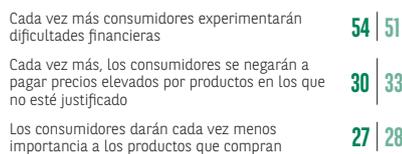
Previsión de evolución futura

En el futuro ¿piensa consumir más o menos productos low cost? En %



Motivos para esta previsión de evolución

Para quienes piensan que el low cost seguirá creciendo. En %



Eslovaquia es uno de los países europeos donde el término low cost tiene menos resonancia. Identificado como desarrollado en los sectores textil, alimentario e incluso de los electrodomésticos, el aéreo es sin duda el más emblemático. Con productos considerados con una buena relación calidad/precio, este mercado tiene sin embargo dificultades para atraer a los consumidores (una proporción inferior a la media europea). Sometidos en general, como los demás consumidores de Europa del Este, a fuertes tensiones económicas, son sobre todo los eslovacos con los ingresos más elevados los que recurren a este tipo de oferta, cuyo posicionamiento permite responder en parte a estas tensiones.

El low cost, una realidad bien consolidada

Fama del low cost

En % de «Entienden exactamente de qué se trata»



Percepción del desarrollo del low cost

En % de «Está desarrollado en el país»



Sectores en los que se considera que el low cost está más desarrollado

3 principales sectores en los que se considera que el low cost está desarrollado. En % de «Está desarrollado»

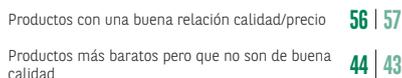


Imagen del low cost

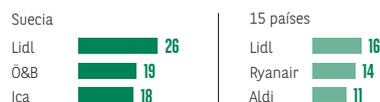


Calidad percibida del low cost

¿Diría que los servicios y productos low cost son, por lo general...? En %



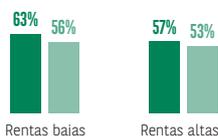
3 principales marcas low cost mencionadas En %



En la era del low cost sin complejos

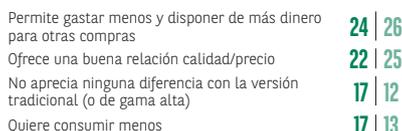
Frecuencia de consumo de low cost

En % de «Consume a menudo»



3 principales razones para consumir low cost*

En %



Satisfacción con los productos y servicios low cost*



Consumo de low cost por elección o por obligación*

En %



Consumo de low cost considerado como desvalorizante*

En % de «Desvalorizante»



* Entre los consumidores de low cost

Expansión del dominio del low cost

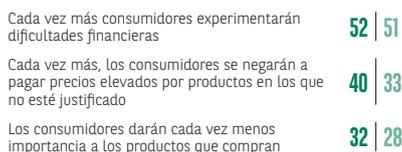
Previsión de evolución futura

En el futuro ¿piensa consumir más o menos productos low cost? En %



Motivos para esta previsión de evolución

Para quienes piensan que el low cost seguirá creciendo. En %



Aunque la percepción y la imagen del low cost en Suecia son comparables a las de Europa, los suecos consideran que el mercado del bajo coste está más desarrollado en su país, en particular en relación con los minoristas de alimentación. Los suecos mencionan espontáneamente marcas de gran distribución como Lidl y marcas locales como Ö&B e Ica. Por otra parte, los suecos se declaran grandes consumidores de productos low cost, con independencia de su nivel de ingresos, por elección y no por obligación, y prevén un desarrollo de este sector motivado por las dificultades económicas, pero también por el deseo de sobriedad de los consumidores y la búsqueda del precio justo.

METODOLOGÍA



La encuesta cuantitativa a los consumidores ha sido elaborada por Harris Interactive **del 3 al 16 de noviembre de 2022 en 15 países europeos:** Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, España, Francia, Hungría, Italia, Polonia, Portugal, República Checa, Rumanía, Reino Unido, Eslovaquia y Suecia.

Un total de **14.200 personas** fueron consultadas en línea (método de recolección CAWI). Se trata de personas con edades comprendidas entre los 18 y los 75 años procedentes de muestras representativas a nivel nacional en cada país. La representatividad de la muestra está garantizada por el método de cuotas (sexo, edad, región de residencia y nivel de ingresos/categoría socioprofesional). Se llevaron a cabo 3000 entrevistas en Francia y 800 en cada uno de los demás países.

En este estudio, con frecuencia los resultados se desglosan por grupos de ingresos. Estos grupos se han agrupado en dos categorías, «rentas altas» y «rentas bajas», que corresponden respectivamente a las rentas superiores e inferiores a la mediana de cada país (según las estadísticas públicas disponibles en cada país).

Redacción: Luc Charbonnier

Datos económicos de contexto: C-Ways

Coordinación editorial: Patricia Bosc

Diseño de maquetación e ilustraciones: © Altavia Cosmic

#PROSPECTIVE

Siga la actualidad del Observatorio Cetelem en:

www.observatriocetelem.com



@obs_cetelem

LinkedIn  YouTube 



CONSUMO 2023

ANEXOS



¿Ha oído hablar alguna vez del *low cost*?

Para todos.

	Subtotal Sí	Sí, sabe exactamente de qué se trata	Sí, pero no sabe exactamente de qué se trata	No
Alemania	83 %	40 %	43 %	17 %
Austria	81 %	25 %	56 %	19 %
Bélgica	69 %	33 %	36 %	31 %
Bulgaria	96 %	72 %	24 %	4 %
España	96 %	82 %	14 %	4 %
Francia	88 %	63 %	25 %	12 %
Hungría	86 %	59 %	27 %	14 %
Italia	97 %	80 %	17 %	3 %
Polonia	70 %	21 %	49 %	30 %
Portugal	96 %	81 %	15 %	4 %
República Checa	89 %	38 %	51 %	11 %
Rumanía	93 %	56 %	37 %	7 %
Reino Unido	86 %	47 %	39 %	14 %
Eslovaquia	68 %	28 %	40 %	32 %
Suecia	93 %	58 %	35 %	7 %
MEDIA 15 PAÍSES	87 %	55 %	32 %	13 %

Según su conocimiento o percepción, ¿está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones sobre el mercado low cost? El mercado low cost está formado por...

Para todos, en % de respuestas «De acuerdo».

	Empresas y marcas especializadas en este tipo de oferta	Empresas «tradicionales» que ofrecen determinadas gamas de productos o servicios a menor coste, o tienen filiales especializadas	Marcas o minoristas que reducen al máximo sus costes, en particular deslocalizando parte de sus actividades	Marcas o minoristas que reducen los costes al máximo, en particular ejerciendo presión sobre los salarios y las condiciones de trabajo	Ofertas promocionales, como promociones, ventas privadas, precios de lanzamiento, de marcas o minoristas «tradicionales»	Un mercado presente hoy en todos los sectores comerciales	Empresas que ofrecen productos y servicios más baratos que el mercado reduciendo los productos/servicios a lo esencial
Alemania	73 %	73 %	73 %	67 %	74 %	67 %	76 %
Austria	74 %	70 %	73 %	59 %	68 %	60 %	77 %
Bélgica	75 %	75 %	69 %	63 %	62 %	64 %	80 %
Bulgaria	77 %	78 %	69 %	63 %	70 %	67 %	80 %
España	87 %	84 %	72 %	70 %	75 %	76 %	89 %
Francia	82 %	78 %	80 %	74 %	63 %	76 %	87 %
Hungría	79 %	84 %	75 %	60 %	76 %	77 %	72 %
Italia	88 %	85 %	79 %	66 %	76 %	69 %	90 %
Polonia	73 %	72 %	69 %	64 %	63 %	49 %	75 %
Portugal	90 %	85 %	76 %	70 %	79 %	66 %	92 %
República Checa	72 %	70 %	67 %	52 %	54 %	52 %	74 %
Rumanía	84 %	86 %	78 %	69 %	79 %	71 %	85 %
Reino Unido	84 %	86 %	74 %	68 %	79 %	62 %	89 %
Eslovaquia	72 %	72 %	65 %	63 %	61 %	58 %	74 %
Suecia	80 %	80 %	73 %	64 %	74 %	70 %	82 %
MEDIA 15 PAÍSES	81 %	79 %	74 %	68 %	72 %	67 %	83 %

¿Diría que las empresas low cost... ?

Para todos, en % de respuestas «Sí».

	Se preocupan por cuestiones de empleo	Se desarrollan respetando el medio ambiente	Son transparentes sobre las materias primas utilizadas y la forma en que se fabrican los productos	Pagan a proveedores y empleados el precio justo	Respetan los derechos humanos	Están en consonancia con sus valores/ética
Alemania	47 %	42 %	45 %	45 %	51 %	47 %
Austria	44 %	36 %	42 %	40 %	48 %	43 %
Bélgica	45 %	44 %	42 %	46 %	49 %	45 %
Bulgaria	60 %	57 %	46 %	53 %	61 %	54 %
España	52 %	56 %	52 %	57 %	62 %	59 %
Francia	45 %	45 %	43 %	46 %	53 %	50 %
Hungría	61 %	65 %	63 %	59 %	72 %	63 %
Italia	49 %	54 %	53 %	52 %	57 %	59 %
Polonia	60 %	60 %	58 %	59 %	59 %	57 %
Portugal	52 %	61 %	53 %	56 %	64 %	66 %
República Checa	52 %	63 %	58 %	54 %	62 %	55 %
Rumanía	65 %	67 %	63 %	72 %	79 %	68 %
Reino Unido	56 %	58 %	53 %	58 %	62 %	61 %
Eslovaquia	57 %	70 %	58 %	57 %	62 %	59 %
Suecia	62 %	51 %	55 %	64 %	65 %	60 %
MEDIA 15 PAÍSES	52 %	53 %	51 %	53 %	58 %	55 %

¿Considera que el mercado de productos y servicios low cost en su país está... ?

Para todos.

	Subtotal Desarrollado	Muy desarrollado	Bastante desarrollado	Subtotal No desarrollado	Poco desar- rollado	Nada desarrollado
Alemania	60 %	15 %	45 %	40 %	34 %	6 %
Austria	49 %	8 %	41 %	51 %	44 %	7 %
Bélgica	55 %	8 %	47 %	45 %	38 %	7 %
Bulgaria	47 %	10 %	37 %	53 %	40 %	13 %
España	64 %	14 %	50 %	36 %	33 %	3 %
Francia	70 %	10 %	60 %	30 %	26 %	4 %
Hungría	49 %	5 %	44 %	51 %	43 %	8 %
Italia	60 %	8 %	52 %	40 %	37 %	3 %
Polonia	38 %	5 %	33 %	62 %	52 %	10 %
Portugal	51 %	6 %	45 %	49 %	45 %	4 %
República Checa	39 %	5 %	34 %	61 %	52 %	9 %
Rumanía	42 %	7 %	35 %	58 %	45 %	13 %
Reino Unido	71 %	14 %	57 %	29 %	25 %	4 %
Eslovaquia	43 %	8 %	35 %	57 %	46 %	11 %
Suecia	73 %	13 %	60 %	27 %	25 %	2 %
MEDIA 15 PAÍSES	60 %	11 %	49 %	40 %	35 %	5 %

En su país, ¿diría que el mercado de productos y servicios low cost está desarrollado en cada uno de los siguientes sectores de actividad?

Para todos, en % de respuestas «Desarrollado».

	Transporte aéreo	Transporte en tren, autobús y autocar	Minoristas de alimentación	Automóvil	Ropa, textil	Electrodomésticos
Alemania	49 %	40 %	61 %	40 %	65 %	52 %
Austria	43 %	41 %	57 %	32 %	63 %	50 %
Bélgica	55 %	37 %	58 %	36 %	60 %	46 %
Bulgaria	42 %	35 %	55 %	30 %	62 %	52 %
España	65 %	41 %	50 %	33 %	71 %	49 %
Francia	74 %	57 %	74 %	40 %	69 %	52 %
Hungría	46 %	39 %	61 %	43 %	65 %	54 %
Italia	74 %	45 %	61 %	33 %	65 %	47 %
Polonia	39 %	42 %	55 %	41 %	58 %	49 %
Portugal	61 %	34 %	48 %	26 %	59 %	42 %
República Checa	52 %	43 %	52 %	44 %	60 %	48 %
Rumanía	58 %	37 %	50 %	40 %	56 %	45 %
Reino Unido	54 %	47 %	74 %	44 %	74 %	57 %
Eslovaquia	45 %	44 %	53 %	44 %	62 %	53 %
Suecia	48 %	43 %	73 %	42 %	70 %	55 %
MEDIA 15 PAÍSES	58 %	44 %	62 %	39 %	66 %	51 %

Bancos	Proveedores de energía	Operadores de telefonía móvil	Herramientas digitales (ordenadores, smartphones, tabletas...)	Hostelería, alojamiento	Jardinería y bricolaje	Muebles
39 %	39 %	53 %	50 %	43 %	47 %	50 %
35%	35 %	54 %	43 %	37 %	42 %	52 %
33%	33 %	40 %	41 %	37 %	39 %	44 %
29 %	29 %	39 %	46 %	46 %	46 %	47 %
32 %	32 %	57 %	48 %	47 %	41 %	51 %
38%	38 %	55 %	45 %	50 %	41 %	48 %
46%	46 %	60 %	56 %	52 %	53 %	51 %
32 %	32 %	58 %	44 %	55 %	44 %	55 %
44%	44 %	49 %	44 %	43 %	47 %	47 %
23%	23 %	33 %	39 %	49 %	35 %	39 %
46%	46 %	41 %	49 %	45 %	51 %	51 %
33%	33 %	49 %	46 %	41 %	42 %	41 %
51%	51 %	54 %	52 %	56 %	54 %	58 %
39 %	39 %	50 %	50 %	44 %	48 %	48 %
40%	40 %	59 %	53 %	48 %	56 %	61 %
39%	39 %	53 %	47 %	48 %	46 %	51 %

Número medio de sectores con código 1 o 2 (desarrollado)

Para todos, de media.

Alemania	6,3
Austria	5,8
Bélgica	5,5
Bulgaria	5,6
España	6,2
Francia	6,8
Hungría	6,7
Italia	6,5
Polonia	5,9
Portugal	5,1
República Checa	6,2
Rumanía	5,7
Reino Unido	7,2
Eslovaquia	6,2
Suecia	6,9
MEDIA 15 PAÍSES	6,4

Número medio de sectores con código 1 (muy desarrollado)

Para todos, de media.

Alemania	1,7
Austria	1,5
Bélgica	1,1
Bulgaria	1,3
España	1,5
Francia	1,5
Hungría	1,3
Italia	1,2
Polonia	1,4
Portugal	1,0
República Checa	1,7
Rumanía	1,6
Reino Unido	1,9
Eslovaquia	1,6
Suecia	1,5
MEDIA 15 PAÍSES	1,5

¿Tiene una buena o mala imagen de los productos y servicios low cost?

Para todos, de media (nota de 1 a 10)

Alemania	6,2
Austria	5,8
Bélgica	6,0
Bulgaria	6,3
España	6,8
Francia	5,9
Hungría	6,5
Italia	6,9
Polonia	6,5
Portugal	6,8
República Checa	6,3
Rumanía	7,3
Reino Unido	6,5
Eslovaquia	6,5
Suecia	6,9
MEDIA 15 PAÍSES	6,5

¿Diría que los servicios y productos low cost son, por lo general... ?

Para todos.

	Productos más baratos pero que no son de buena calidad	Productos con una buena relación calidad/precio
Alemania	45 %	55 %
Austria	50 %	50 %
Bélgica	52 %	48 %
Bulgaria	51 %	49 %
España	38 %	62 %
Francia	48 %	52 %
Hungría	30 %	70 %
Italia	36 %	64 %
Polonia	41 %	59 %
Portugal	33 %	67 %
República Checa	38 %	62 %
Rumanía	44 %	56 %
Reino Unido	47 %	53 %
Eslovaquia	34 %	66 %
Suecia	44 %	56 %
MEDIA 15 PAÍSES	43 %	57 %

¿Está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones? La oferta low cost (productos o servicios)...

Para todos, en % de respuestas «De acuerdo».

	Es una solución para mejorar el poder adquisitivo de los consumidores ofreciendo precios más bajos que los del mercado	Obliga a los actores «tradicionales» a bajar sus precios mediante la competencia	Ofrece precios bajos manteniendo la calidad del servicio y de los productos	Permite realizar compras que de otro modo no podría permitirse por ser demasiado caras
Alemania	75 %	73 %	60 %	78 %
Austria	82 %	71 %	56 %	84 %
Bélgica	79 %	71 %	59 %	79 %
Bulgaria	83 %	72 %	58 %	87 %
España	86 %	77 %	70 %	89 %
Francia	83 %	75 %	60 %	83 %
Hungría	84 %	70 %	75 %	85 %
Italia	86 %	70 %	69 %	88 %
Polonia	82 %	72 %	69 %	82 %
Portugal	93 %	81 %	73 %	91 %
República Checa	74 %	68 %	57 %	79 %
Rumanía	87 %	79 %	75 %	86 %
Reino Unido	86 %	80 %	69 %	88 %
Eslovaquia	81 %	74 %	66 %	84 %
Suecia	85 %	74 %	61 %	85 %
MEDIA 15 PAÍSES	83 %	75 %	65 %	85 %

Es ideal, pero solo para productos de consumo básicos	Cubre mayoritariamente las necesidades de las personas con rentas bajas	Ofrece precios «justos», mientras que los minoristas/marcas «tradicionales» (o de gama alta) obtienen grandes beneficios con los precios que marcan	Ofrece productos tan duraderos como los de las marcas o minoristas tradicionales (por ej., coches, electrodomésticos, muebles)	
67 %	77 %	66 %	59 %	Alemania
68 %	82 %	66 %	57 %	Austria
68 %	69 %	69 %	58 %	Bélgica
76 %	83 %	74 %	59 %	Bulgaria
70 %	85 %	75 %	68 %	España
71 %	74 %	73 %	59 %	Francia
79 %	82 %	78 %	72 %	Hungría
67 %	86 %	78 %	63 %	Italia
71 %	79 %	73 %	63 %	Polonia
69 %	88 %	83 %	68 %	Portugal
66 %	72 %	67 %	52 %	República Checa
76 %	86 %	82 %	76 %	Rumanía
80 %	83 %	82 %	67 %	Reino Unido
71 %	83 %	82 %	62 %	Eslovaquia
70 %	73 %	74 %	59 %	Suecia
71 %	80 %	74 %	63 %	MEDIA 15 PAÍSES

Más concretamente, ¿cada uno de los siguientes aspectos se corresponde adecuadamente o no con los productos o servicios low cost?

Para todos, en % de respuestas «Se corresponde adecuadamente».

	De la misma calidad que los productos/servicios tradicionales	Peligrosos para la salud o la seguridad de los consumidores	Con impacto negativo en el medio ambiente	Con impacto social negativo	Decepcionantes una vez comprados
Alemania	58 %	48 %	57 %	52 %	53 %
Austria	52 %	37 %	52 %	39 %	45 %
Bélgica	56 %	38 %	48 %	46 %	45 %
Bulgaria	57 %	45 %	52 %	47 %	56 %
España	62 %	41 %	48 %	42 %	47 %
Francia	54 %	42 %	55 %	53 %	52 %
Hungría	63 %	33 %	37 %	32 %	42 %
Italia	61 %	35 %	44 %	36 %	41 %
Polonia	61 %	41 %	42 %	36 %	48 %
Portugal	62 %	24 %	35 %	31 %	35 %
República Checa	56 %	41 %	43 %	39 %	44 %
Rumanía	59 %	40 %	38 %	37 %	44 %
Reino Unido	57 %	41 %	55 %	47 %	54 %
Eslovaquia	53 %	38 %	42 %	32 %	39 %
Suecia	53 %	37 %	50 %	41 %	47 %
MEDIA 15 PAÍSES	58 %	41 %	50 %	44 %	49 %

Conservar lo esencial y eliminar todo lo no esencial de los productos (envases, etc.)	Fáciles de identificar	Servicios y productos sin marca	Servicios y productos que ofrecen una amplia gama	Productos y servicios en los que el precio de las opciones complementarias es bajo	
74 %	68 %	73 %	64 %	67 %	Alemania
70 %	60 %	73 %	57 %	65 %	Austria
71 %	64 %	74 %	58 %	70 %	Bélgica
72 %	71 %	64 %	68 %	68 %	Bulgaria
80 %	80 %	73 %	74 %	79 %	España
76 %	75 %	76 %	59 %	66 %	Francia
74 %	77 %	63 %	70 %	63 %	Hungría
82 %	77 %	70 %	68 %	75 %	Italia
77 %	68 %	69 %	69 %	75 %	Polonia
76 %	78 %	70 %	68 %	69 %	Portugal
72 %	62 %	69 %	63 %	69 %	República Checa
72 %	73 %	57 %	69 %	77 %	Rumanía
78 %	78 %	79 %	68 %	71 %	Reino Unido
67 %	61 %	63 %	55 %	63 %	Eslovaquia
68 %	74 %	62 %	67 %	70 %	Suecia
77 %	73 %	72 %	66 %	71 %	MEDIA 15 PAÍSES

En los últimos 12 meses, ¿ha tenido que renunciar a las siguientes compras por falta de recursos económicos?

Para todos, en % de respuestas «Sí».

	Combustible	Compras cotidianas (alimentación, higiene, etc.)	Ocio (deportes, actividades culturales, etc.)	Viajes, vacaciones
Alemania	30 %	30 %	42 %	45 %
Austria	26 %	25 %	45 %	49 %
Bélgica	31 %	31 %	49 %	55 %
Bulgaria	33 %	28 %	54 %	59 %
España	28 %	27 %	48 %	51 %
Francia	33 %	34 %	56 %	56 %
Hungría	28 %	37 %	55 %	65 %
Italia	22 %	20 %	47 %	52 %
Polonia	29 %	26 %	45 %	55 %
Portugal	24 %	22 %	50 %	58 %
República Checa	33 %	35 %	53 %	58 %
Rumanía	38 %	36 %	59 %	62 %
Reino Unido	27 %	29 %	45 %	46 %
Eslovaquia	37 %	33 %	53 %	61 %
Suecia	27 %	28 %	35 %	41 %
MEDIA 15 PAÍSES	29 %	29 %	48 %	51 %

En los últimos 12 meses, ¿ha tenido que renunciar a las siguientes compras por falta de recursos económicos?

Para todos.

	Ya ha tenido que renunciar a gastos (en general)	Ha renunciado a actividades de ocio o vacaciones	Ha renunciado al combustible o a compras cotidianas	No ha renunciado a nada
Alemania	60 %	53 %	39 %	40 %
Austria	61 %	57 %	35 %	39 %
Bélgica	66 %	62 %	42 %	34 %
Bulgaria	73 %	68 %	42 %	27 %
España	63 %	58 %	37 %	37 %
Francia	69 %	65 %	45 %	31 %
Hungría	76 %	72 %	48 %	24 %
Italia	62 %	59 %	28 %	38 %
Polonia	68 %	63	38 %	32 %
Portugal	66 %	63 %	31 %	34 %
República Checa	75 %	68 %	48 %	25 %
Rumanía	77 %	70 %	53 %	23 %
Reino Unido	57 %	54 %	37 %	43 %
Eslovaquia	75 %	69 %	48 %	25 %
Suecia	54 %	47 %	37 %	46 %
MEDIA 15 PAÍSES	64 %	59 %	39 %	36 %

¿Qué tipo de soluciones adoptaría para consumir más?

Para todos, en % de respuestas «De acuerdo».

	Reducir el gasto en partidas consideradas de menor prioridad	Recurrir al superdes-cuento	Recurrir al low cost	Comprar en Internet	Trabajar más	Reducir el ahorro	Recurrir al crédito	Comprar productos de segunda mano en lugar de nuevos
Alemania	82 %	84 %	73 %	70 %	48 %	67 %	26 %	59 %
Austria	87 %	85 %	77 %	63 %	54 %	65 %	19 %	65 %
Bélgica	83 %	73 %	70 %	64 %	51 %	61 %	24 %	64 %
Bulgaria	88 %	80 %	71 %	54 %	72 %	68 %	28 %	54 %
España	87 %	87 %	83 %	69 %	63 %	69 %	39 %	68 %
Francia	86 %	71 %	68 %	71 %	49 %	64 %	25 %	68 %
Hungría	87 %	82 %	84 %	58 %	64 %	60 %	16 %	67 %
Italia	90 %	79 %	80 %	82 %	67 %	61 %	44 %	58 %
Polonia	85 %	81 %	78 %	70 %	66 %	65 %	27 %	64 %
Portugal	93 %	93 %	90 %	71 %	70 %	61 %	22 %	67 %
República Checa	86 %	82 %	81 %	60 %	64 %	60 %	20 %	58 %
Rumanía	89 %	89 %	85 %	72 %	80 %	76 %	40 %	59 %
Reino Unido	87 %	85 %	80 %	74 %	57 %	72 %	37 %	66 %
Eslovaquia	86 %	81 %	77 %	71 %	60 %	59 %	23 %	66 %
Suecia	87 %	79 %	80 %	74 %	57 %	60 %	32 %	71 %
MEDIA 15 PAÍSES	86 %	82 %	77 %	71 %	59 %	66 %	31 %	63 %

En general, ¿cuál de las siguientes afirmaciones es más relevante para usted a nivel personal?

Para todos.

	Está dispuesto a pagar más por productos de calidad	El precio es el criterio más importante para elegir un producto o servicio
Alemania	43 %	57 %
Austria	41 %	59 %
Bélgica	40 %	60 %
Bulgaria	42 %	58 %
España	34 %	66 %
Francia	45 %	55 %
Hungría	31 %	69 %
Italia	40 %	60 %
Polonia	26 %	74 %
Portugal	24 %	76 %
República Checa	39 %	61 %
Rumanía	38 %	62 %
Reino Unido	41 %	59 %
Eslovaquia	31 %	69 %
Suecia	48 %	52 %
MEDIA 15 PAÍSES	39 %	61 %

¿Cuál es su actitud ante cada uno de los siguientes productos y servicios? (Transporte aéreo)

Para todos.

	Su primer criterio de elección es el precio	Su primer criterio de elección es la calidad o los servicios	Su primer criterio de elección es la marca o el minorista
Alemania	45 %	39 %	16 %
Austria	50 %	39 %	11 %
Bélgica	55 %	31 %	14 %
Bulgaria	51 %	37 %	12 %
España	41 %	43 %	16 %
Francia	50 %	33 %	17 %
Hungría	57 %	35 %	8 %
Italia	43 %	46 %	11 %
Polonia	52 %	34 %	14 %
Portugal	59 %	35 %	6 %
República Checa	58 %	31 %	11 %
Rumanía	53 %	31 %	16 %
Reino Unido	48 %	38 %	14 %
Eslovaquia	60 %	29 %	11 %
Suecia	43 %	42 %	15 %
MEDIA 15 PAÍSES	48 %	38 %	14 %

¿Cuál es su actitud ante cada uno de los siguientes productos y servicios? (Transporte en tren, autobús y autocar)

Para todos.

	Su primer criterio de elección es el precio	Su primer criterio de elección es la calidad o los servicios	Su primer criterio de elección es la marca o el minorista
Alemania	56 %	32 %	12 %
Austria	57 %	33 %	10 %
Bélgica	59 %	29 %	12 %
Bulgaria	50 %	39 %	11 %
España	48 %	39 %	13 %
Francia	54 %	31 %	15 %
Hungría	59 %	33 %	8 %
Italia	44 %	46 %	10 %
Polonia	57 %	31 %	12 %
Portugal	60 %	34 %	6 %
República Checa	62 %	28 %	10 %
Rumanía	56 %	32 %	12 %
Reino Unido	55 %	34 %	11 %
Eslovaquia	62 %	28 %	10 %
Suecia	52 %	33 %	15 %
MEDIA 15 PAÍSES	53 %	35 %	12 %

¿Cuál es su actitud ante cada uno de los siguientes productos y servicios? (Minoristas de alimentación)

Para todos.

	Su primer criterio de elección es el precio	Su primer criterio de elección es la calidad o los servicios	Su primer criterio de elección es la marca o el minorista
Alemania	46 %	38 %	16 %
Austria	41 %	47 %	12 %
Bélgica	46 %	38 %	16 %
Bulgaria	40 %	46 %	14 %
España	35 %	48 %	17 %
Francia	42 %	40 %	18 %
Hungría	54 %	33 %	13 %
Italia	29 %	58 %	13 %
Polonia	47 %	40 %	13 %
Portugal	42 %	50 %	8 %
República Checa	55 %	34 %	11 %
Rumanía	42 %	40 %	18 %
Reino Unido	47 %	39 %	14 %
Eslovaquia	53 %	38 %	9 %
Suecia	39 %	46 %	15 %
MEDIA 15 PAÍSES	42 %	43 %	15 %

¿Cuál es su actitud ante cada uno de los siguientes productos y servicios? (Automóvil)

Para todos.

	Su primer criterio de elección es el precio	Su primer criterio de elección es la calidad o los servicios	Su primer criterio de elección es la marca o el minorista
Alemania	33 %	46 %	21 %
Austria	34 %	49 %	17 %
Bélgica	40 %	40 %	20 %
Bulgaria	37 %	45 %	18 %
España	30 %	49 %	21 %
Francia	34 %	40 %	26 %
Hungría	45 %	38 %	17 %
Italia	32 %	49 %	19 %
Polonia	40 %	39 %	21 %
Portugal	39 %	48 %	13 %
República Checa	46 %	35 %	19 %
Rumanía	39 %	43 %	18 %
Reino Unido	38 %	43 %	19 %
Eslovaquia	46 %	38 %	16 %
Suecia	29 %	54 %	17 %
MEDIA 15 PAÍSES	36 %	44 %	20 %

¿Cuál es su actitud ante cada uno de los siguientes productos y servicios? (Ropa, textil)

Para todos.

	Su primer criterio de elección es el precio	Su primer criterio de elección es la calidad o los servicios	Su primer criterio de elección es la marca o el minorista
Alemania	42 %	41 %	17 %
Austria	45 %	41 %	14 %
Bélgica	47 %	37 %	16 %
Bulgaria	41 %	46 %	13 %
España	40 %	42 %	18 %
Francia	45 %	37 %	18 %
Hungría	48 %	37 %	15 %
Italia	38 %	46 %	16 %
Polonia	48 %	36 %	16 %
Portugal	51 %	38 %	11 %
República Checa	58 %	27 %	15 %
Rumanía	46 %	38 %	16 %
Reino Unido	40 %	42 %	18 %
Eslovaquia	53 %	34 %	13 %
Suecia	37 %	48 %	15 %
MEDIA 15 PAÍSES	43 %	40 %	17 %

¿Cuál es su actitud ante cada uno de los siguientes productos y servicios? (Electrodomésticos)

Para todos.

	Su primer criterio de elección es el precio	Su primer criterio de elección es la calidad o los servicios	Su primer criterio de elección es la marca o el minorista
Alemania	33 %	48 %	19 %
Austria	37 %	49 %	14 %
Bélgica	38 %	46 %	16 %
Bulgaria	36 %	47 %	17 %
España	30 %	51 %	19 %
Francia	35 %	45 %	20 %
Hungría	39 %	44 %	17 %
Italia	27 %	55 %	18 %
Polonia	38 %	41 %	21 %
Portugal	38 %	51 %	11 %
República Checa	43 %	39 %	18 %
Rumanía	37 %	44 %	19 %
Reino Unido	36 %	48 %	16 %
Eslovaquia	44 %	42 %	14 %
Suecia	32 %	53 %	15 %
MEDIA 15 PAÍSES	34 %	48 %	18 %

¿Cuál es su actitud ante cada uno de los siguientes productos y servicios? (Bancos)

Para todos.

	Su primer criterio de elección es el precio	Su primer criterio de elección es la calidad o los servicios	Su primer criterio de elección es la marca o el minorista
Alemania	41 %	42 %	17 %
Austria	43 %	45 %	12 %
Bélgica	44 %	40 %	16 %
Bulgaria	47 %	39 %	14 %
España	41 %	42 %	17 %
Francia	36 %	42 %	22 %
Hungría	54 %	35 %	11 %
Italia	40 %	47 %	13 %
Polonia	45 %	38 %	17 %
Portugal	53 %	38 %	9 %
República Checa	46 %	36 %	18 %
Rumanía	50 %	35 %	15 %
Reino Unido	34 %	48 %	18 %
Eslovaquia	49 %	37 %	14 %
Suecia	36 %	46 %	18 %
MEDIA 15 PAÍSES	41 %	42 %	17 %

¿Cuál es su actitud ante cada uno de los siguientes productos y servicios? (Proveedores de energía)

Para todos.

	Su primer criterio de elección es el precio	Su primer criterio de elección es la calidad o los servicios	Su primer criterio de elección es la marca o el minorista
Alemania	53 %	33 %	14 %
Austria	61 %	29 %	10 %
Bélgica	65 %	24 %	11 %
Bulgaria	61 %	29 %	10 %
España	51 %	35 %	14 %
Francia	45 %	35 %	20 %
Hungría	62 %	29 %	9 %
Italia	51 %	36 %	13 %
Polonia	61 %	26 %	13 %
Portugal	61 %	31 %	8 %
República Checa	65 %	21 %	14 %
Rumanía	62 %	27 %	11 %
Reino Unido	59 %	26 %	15 %
Eslovaquia	63 %	24 %	13 %
Suecia	58 %	28 %	14 %
MEDIA 15 PAÍSES	55 %	31 %	14 %

¿Cuál es su actitud ante cada uno de los siguientes productos y servicios? (Operadores de telefonía móvil)

Para todos.

	Su primer criterio de elección es el precio	Su primer criterio de elección es la calidad o los servicios	Su primer criterio de elección es la marca o el minorista
Alemania	46 %	37 %	17 %
Austria	52 %	36 %	12 %
Bélgica	52 %	34 %	14 %
Bulgaria	51 %	37 %	12 %
España	42 %	42 %	16 %
Francia	47 %	35 %	18 %
Hungría	48 %	39 %	13 %
Italia	48 %	39 %	13 %
Polonia	52 %	34 %	14 %
Portugal	56 %	35 %	9 %
República Checa	58 %	28 %	14 %
Rumanía	51 %	37 %	12 %
Reino Unido	46 %	39 %	15 %
Eslovaquia	56 %	31 %	13 %
Suecia	45 %	39 %	16 %
MEDIA 15 PAÍSES	48 %	37 %	15 %

¿Cuál es su actitud ante cada uno de los siguientes productos y servicios? (Herramientas digitales (ordenadores, smartphones, tabletas))

Para todos.

	Su primer criterio de elección es el precio	Su primer criterio de elección es la calidad o los servicios	Su primer criterio de elección es la marca o el minorista
Alemania	35 %	47 %	18 %
Austria	35 %	49 %	16 %
Bélgica	37 %	45 %	18 %
Bulgaria	33 %	47 %	20 %
España	31 %	49 %	20 %
Francia	34 %	42 %	24 %
Hungría	43 %	42 %	15 %
Italia	30 %	50 %	20 %
Polonia	37 %	42 %	21 %
Portugal	37 %	51 %	12 %
República Checa	42 %	35 %	23 %
Rumanía	38 %	43 %	19 %
Reino Unido	37 %	45 %	18 %
Eslovaquia	46 %	39 %	15 %
Suecia	28 %	52 %	20 %
MEDIA 15 PAÍSES	35 %	46 %	19 %

¿Cuál es su actitud ante cada uno de los siguientes productos y servicios? (Hostelería, alojamiento)

Para todos.

	Su primer criterio de elección es el precio	Su primer criterio de elección es la calidad o los servicios	Su primer criterio de elección es la marca o el minorista
Alemania	43 %	42 %	15 %
Austria	41 %	49 %	10 %
Bélgica	47 %	41 %	12 %
Bulgaria	48 %	41 %	11 %
España	37 %	48 %	15 %
Francia	43 %	41 %	16 %
Hungría	50 %	40 %	10 %
Italia	38 %	51 %	11 %
Polonia	51 %	35 %	14 %
Portugal	50 %	44 %	6 %
República Checa	53 %	36 %	11 %
Rumanía	48 %	40 %	12 %
Reino Unido	40 %	46 %	14 %
Eslovaquia	54 %	34 %	12 %
Suecia	41 %	45 %	14 %
MEDIA 15 PAÍSES	43 %	44 %	13 %

¿Cuál es su actitud ante cada uno de los siguientes productos y servicios? (Jardinería y bricolaje)

Para todos.

	Su primer criterio de elección es el precio	Su primer criterio de elección es la calidad o los servicios	Su primer criterio de elección es la marca o el minorista
Alemania	41 %	41 %	18 %
Austria	44 %	43 %	13 %
Bélgica	53 %	33 %	14 %
Bulgaria	48 %	37 %	15 %
España	43 %	39 %	18 %
Francia	49 %	35 %	16 %
Hungría	55 %	32 %	13 %
Italia	50 %	36 %	14 %
Polonia	51 %	33 %	16 %
Portugal	58 %	33 %	9 %
República Checa	54 %	29 %	17 %
Rumanía	50 %	36 %	14 %
Reino Unido	48 %	36 %	16 %
Eslovaquia	56 %	33 %	11 %
Suecia	45 %	40 %	15 %
MEDIA 15 PAÍSES	47 %	37 %	16 %

¿Cuál es su actitud ante cada uno de los siguientes productos y servicios? (Muebles)

Para todos.

	Su primer criterio de elección es el precio	Su primer criterio de elección es la calidad o los servicios	Su primer criterio de elección es la marca o el minorista
Alemania	38 %	46 %	16 %
Austria	43 %	46 %	11 %
Bélgica	45 %	43 %	12 %
Bulgaria	38 %	49 %	13 %
España	37 %	47 %	16 %
Francia	42 %	41 %	17 %
Hungría	47 %	38 %	15 %
Italia	35 %	50 %	15 %
Polonia	41 %	40 %	19 %
Portugal	47 %	44 %	9 %
República Checa	52 %	36 %	12 %
Rumanía	42 %	42 %	16 %
Reino Unido	36 %	50 %	14 %
Eslovaquia	50 %	39 %	11 %
Suecia	31 %	53 %	16 %
MEDIA 15 PAÍSES	40 %	45 %	15 %

Si tuviera que elegir entre un producto nuevo low cost y un producto de marca de segunda mano, ¿preferiría comprar... ?

Para todos.

	Un producto nuevo low cost	Un producto de marca de segunda mano
Alemania	55 %	45 %
Austria	59 %	41 %
Bélgica	58 %	42 %
Bulgaria	57 %	43 %
España	77 %	23 %
Francia	51 %	49 %
Hungría	65 %	35 %
Italia	75 %	25 %
Polonia	58 %	42 %
Portugal	82 %	18 %
República Checa	63 %	37 %
Rumanía	64 %	36 %
Reino Unido	60 %	40 %
Eslovaquia	63 %	37 %
Suecia	54 %	46 %
MEDIA 15 PAÍSES	62 %	38 %

¿Consume alguna vez productos o servicios low cost?

Para todos.

	Subtotal Consumidor de productos low cost	Subtotal Consume muy a menudo/ a menudo	Subtotal Consume rara vez/ nunca	Muy a menudo	A menudo	Rara vez	Nunca
Alemania	93 %	55 %	45 %	14 %	41 %	38 %	7 %
Austria	93 %	53 %	47 %	13 %	40 %	40 %	7 %
Bélgica	88 %	44 %	56 %	8 %	36 %	43 %	13 %
Bulgaria	96 %	54 %	48 %	12 %	42 %	44 %	4 %
España	95 %	63 %	37 %	12 %	51 %	32 %	5 %
Francia	85 %	41 %	59 %	8 %	33 %	44 %	15 %
Hungría	99 %	74 %	26 %	19 %	55 %	25 %	1 %
Italia	95 %	60 %	40 %	8 %	52 %	35 %	5 %
Polonia	93 %	48 %	52 %	9 %	39 %	45 %	7 %
Portugal	97 %	65 %	35 %	11 %	54 %	32 %	3 %
República Checa	85 %	33 %	67 %	8 %	25 %	52 %	15 %
Rumanía	89 %	54 %	46 %	10 %	44 %	35 %	11 %
Reino Unido	95 %	62 %	38 %	15 %	47 %	33 %	5 %
Eslovaquia	89 %	39 %	61 %	9 %	30 %	50 %	11 %
Suecia	98 %	60 %	40 %	12 %	48 %	38 %	2 %
MEDIA 15 PAÍSES	92 %	54 %	46 %	11 %	43 %	38 %	8 %

Más concretamente, en cada uno de los siguientes sectores, ¿alguna vez compra/elige productos o servicios low cost?

Para los consumidores de low cost, en % de «Consume a menudo».

	Transporte aéreo	Transporte en tren, autobús y autocar	Minoristas de alimentación	Automóvil	Ropa, textil	Electrodomésticos
Alemania	38 %	44 %	66 %	33 %	55 %	44 %
Austria	35 %	42 %	67 %	29 %	58 %	40 %
Bélgica	33 %	32 %	55 %	24 %	50 %	35 %
Bulgaria	32 %	36 %	58 %	25 %	52 %	39 %
España	52 %	50 %	60 %	33 %	66 %	43 %
Francia	38 %	35 %	53 %	23 %	46 %	32 %
Hungría	24 %	41 %	77 %	26 %	59 %	34 %
Italia	57 %	48 %	58 %	30 %	58 %	38 %
Polonia	33 %	46 %	60 %	33 %	59 %	35 %
Portugal	55 %	45 %	67 %	27 %	65 %	45 %
República Checa	26 %	37 %	60 %	19 %	56 %	31 %
Rumanía	50 %	52 %	59 %	36 %	58 %	43 %
Reino Unido	41 %	47 %	72 %	32 %	61 %	44 %
Eslovaquia	30 %	45 %	58 %	27 %	50 %	38 %
Suecia	34 %	38 %	63 %	28 %	53 %	34 %
MEDIA 15 PAÍSES	42 %	44 %	62 %	30 %	57 %	39 %

Bancos	Proveedores de energía	Operadores de telefonía móvil	Herramientas digitales (ordenadores, smartphones, tabletas...)	Hostelería, alojamiento	Jardinería y bricolaje	Muebles	
37 %	46 %	48 %	40 %	38 %	42 %	44 %	Alemania
35 %	42 %	48 %	36 %	40 %	41 %	43 %	Austria
27 %	36 %	33 %	30 %	33 %	38 %	35 %	Bélgica
29 %	34 %	39 %	31 %	36 %	37 %	32 %	Bulgaria
38 %	42 %	50 %	43 %	50 %	43 %	47 %	España
24 %	27 %	37 %	27 %	33 %	37 %	34 %	Francia
32 %	42 %	41 %	31 %	29 %	38 %	34 %	Hungría
32 %	44 %	53 %	37 %	48 %	46 %	42 %	Italia
39 %	47 %	45 %	35 %	37 %	44 %	39 %	Polonia
31 %	44 %	42 %	39 %	52 %	43 %	45 %	Portugal
32 %	36 %	35 %	29 %	28 %	33 %	30 %	República Checa
40 %	47 %	48 %	41 %	46 %	49 %	43 %	Rumanía
37 %	51 %	44 %	37 %	47 %	49 %	42 %	Reino Unido
31 %	37 %	39 %	35 %	32 %	38 %	38 %	Eslovaquia
29 %	40 %	41 %	30 %	38 %	39 %	38 %	Suecia
34 %	43 %	45 %	36 %	41 %	43 %	41 %	MEDIA 15 PAÍSES

En general ¿está satisfecho con los productos y servicios low cost que compra?

Para los consumidores de low cost, de media (nota de 1 a 10)

Alemania	6,8
Austria	6,5
Bélgica	6,7
Bulgaria	6,1
España	7,1
Francia	6,6
Hungría	6,8
Italia	7,0
Polonia	6,7
Portugal	7,1
República Checa	6,6
Rumanía	7,4
Reino Unido	6,9
Eslovaquia	6,5
Suecia	7,0
MEDIA 15 PAÍSES	6,8

En relación con cada una de las siguientes compras low cost, ¿está satisfecho con los productos y servicios que adquiere?

Para los consumidores de cada uno de los productos/servicios low cost mencionados, de media (nota de 1 a 10)

	Transporte aéreo	Transporte en tren, autobús y autocar	Minoristas de alimentación	Automóvil	Ropa, textil
Alemania	6,6	6,7	7,0	6,6	6,7
Austria	6,1	6,4	6,9	6,0	6,5
Bélgica	6,4	6,4	6,9	6,4	6,7
Bulgaria	5,8	5,6	6,0	5,5	6,1
España	6,7	6,8	6,9	6,5	7,0
Francia	6,7	6,6	6,9	6,5	6,7
Hungría	6,0	6,4	6,9	6,1	6,7
Italia	7,1	6,8	7,0	6,7	7,0
Polonia	6,4	6,3	6,8	6,1	6,6
Portugal	7,0	6,7	7,2	6,4	7,0
República Checa	6,1	6,4	6,7	5,9	6,6
Rumanía	7,2	6,8	7,3	7,0	7,3
Reino Unido	6,5	6,6	7,2	6,5	6,9
Eslovaquia	6,3	6,2	6,4	6,0	6,4
Suecia	6,5	6,5	7,0	6,4	6,7
MEDIA 15 PAÍSES	6,7	6,6	6,9	6,5	6,8

Electrodomésticos	Bancos	Proveedores de energía	Operadores de telefonía móvil	Herramientas digitales (ordenadores, smartphones, tabletas)	Hostelería, alojamiento	Jardinería y bricolaje	Muebles
6,7	6,7	6,8	6,9	6,6	6,6	6,6	6,6
6,3	6,3	6,3	6,7	6,2	6,2	6,3	6,2
6,5	6,4	6,3	6,6	6,5	6,3	6,6	6,5
6,0	5,2	5,4	5,9	5,8	5,7	5,9	5,7
6,6	6,3	6,5	6,8	6,7	6,8	6,5	6,7
6,6	6,5	6,6	6,7	6,5	6,5	6,7	6,5
6,5	6,2	6,5	6,6	6,5	6,2	6,6	6,5
6,8	6,7	6,8	7,2	6,8	6,9	7,0	6,8
6,3	6,3	6,5	6,5	6,3	6,4	6,4	6,3
6,7	6,3	6,6	6,5	6,7	6,8	6,6	6,6
6,3	6,3	5,6	5,9	6,3	6,1	6,5	6,5
7,1	7,0	6,9	7,2	7,1	6,9	7,1	6,9
6,6	6,7	6,4	6,8	6,5	6,6	6,8	6,6
6,0	5,9	6,2	6,3	6,2	6,1	6,2	6,2
6,5	6,4	6,7	6,9	6,5	6,5	6,6	6,7
6,6	6,5	6,6	6,8	6,6	6,6	6,7	6,6

Cuando opta por comprar productos low cost, ¿la mayoría de las veces es... ?

Para los consumidores de low cost.

	Por elección, considera que la oferta propuesta le convence perfectamente	Por obligación, no dispone de medios para comprar más caro
Alemania	54 %	46 %
Austria	57 %	43 %
Bélgica	58 %	42 %
Bulgaria	52 %	48 %
España	59 %	41 %
Francia	59 %	41 %
Hungría	42 %	58 %
Italia	57 %	43 %
Polonia	46 %	54 %
Portugal	59 %	41 %
República Checa	57 %	43 %
Rumanía	48 %	52 %
Reino Unido	57 %	43 %
Eslovaquia	53 %	47 %
Suecia	64 %	36 %
MEDIA 15 PAÍSES	55 %	45 %

En general, ¿cree que usted que es desvalorizante comprar productos low cost?

Para los consumidores de low cost.

	Subtotal Desvalorizante	Muy desvalorizante	Bastante desvalorizante	Subtotal No desvalorizante	Un poco desvalorizante	Nada desvalorizante
Alemania	34 %	12 %	22 %	66 %	32 %	34 %
Austria	25 %	4 %	21 %	75 %	29 %	46 %
Bélgica	31 %	6 %	25 %	69 %	36 %	33 %
Bulgaria	25 %	6 %	19 %	75 %	21 %	54 %
España	16 %	4 %	12 %	84 %	19 %	65 %
Francia	30 %	5 %	25 %	70 %	41 %	29 %
Hungría	16 %	4 %	12 %	84 %	21 %	63 %
Italia	17 %	2 %	15 %	83 %	33 %	50 %
Polonia	27 %	5 %	22 %	73 %	29 %	44 %
Portugal	8 %	2 %	6 %	92 %	15 %	77 %
República Checa	19 %	6 %	13 %	81 %	26 %	55 %
Rumanía	25 %	7 %	18 %	75 %	28 %	47 %
Reino Unido	33 %	9 %	24 %	67 %	30 %	37 %
Eslovaquia	27 %	5 %	22 %	73 %	28 %	45 %
Suecia	22 %	6 %	16 %	78 %	32 %	46 %
MEDIA 15 PAÍSES	26 %	6 %	20 %	74 %	30 %	44 %

¿Cuál es la razón principal por la que a veces elige productos o servicios low cost?

Para los consumidores de low cost.

	Quiere consumir menos y esto le permite gastar menos comprando solo lo esencial	Le permite gastar menos en algunas compras y disponer de más dinero para otras, comprar más cosas	Considera que el low cost ofrece productos y servicios con una buena relación calidad/precio, que se ajustan a lo que usted espera	No ve ninguna diferencia con la versión tradicional (o de gama alta) del producto o servicio y no ve la necesidad de pagar más	No tiene elección debido a la falta de medios financieros	Son minoristas o tiendas cercanas a su domicilio, de fácil acceso
Alemania	13 %	21 %	26 %	13 %	17 %	10 %
Austria	13 %	26 %	23 %	13 %	17 %	8 %
Bélgica	13 %	25 %	25 %	13 %	16 %	8 %
Bulgaria	8 %	27 %	26 %	12 %	21 %	6 %
España	16 %	28 %	27 %	10 %	12 %	7 %
Francia	13 %	26 %	25 %	11 %	15 %	10 %
Hungría	13 %	21 %	22 %	10 %	29 %	5 %
Italia	12 %	34 %	26 %	10 %	12 %	6 %
Polonia	17 %	22 %	19 %	14 %	21 %	7 %
Portugal	12 %	27 %	35 %	11 %	10 %	5 %
República Checa	18 %	24 %	23 %	13 %	18 %	4 %
Rumanía	16 %	25 %	24 %	8 %	19 %	8 %
Reino Unido	11 %	26 %	28 %	11 %	16 %	8 %
Eslovaquia	9 %	24 %	22 %	16 %	23 %	6 %
Suecia	17 %	24 %	22 %	17 %	13 %	7 %
MEDIA 15 PAÍSES	13 %	26 %	25 %	12 %	16 %	8 %

Durante el último año, ¿ha comprado más, menos o la misma cantidad de servicios o productos low cost?

Para los consumidores de low cost.

	Más	Menos	Ni más, ni menos
Alemania	37 %	21 %	42 %
Austria	35 %	23 %	42 %
Bélgica	34 %	15 %	51 %
Bulgaria	39 %	26 %	35 %
España	38 %	13 %	49 %
Francia	33 %	11 %	56 %
Hungría	46 %	23 %	31 %
Italia	37 %	15 %	48 %
Polonia	37 %	17 %	46 %
Portugal	44 %	11 %	45 %
República Checa	29 %	24 %	47 %
Rumanía	38 %	26 %	36 %
Reino Unido	47 %	12 %	41 %
Eslovaquia	25 %	28 %	47 %
Suecia	40 %	14 %	46 %
MEDIA 15 PAÍSES	39 %	16 %	45 %

Para cada una de las siguientes compras, ¿diría que utiliza más, menos o igual que hace un año los productos/servicios low cost? (Billetes de avión)

Para los consumidores de cada uno de productos/servicios low cost mencionados.

	Más	Menos	Ni más, ni menos
Alemania	23 %	21 %	56 %
Austria	23 %	21 %	56 %
Bélgica	17 %	22 %	61 %
Bulgaria	17 %	30 %	53 %
España	24 %	26 %	50 %
Francia	20 %	16 %	64 %
Hungría	12 %	36 %	52 %
Italia	28 %	19 %	53 %
Polonia	15 %	35 %	50 %
Portugal	30 %	17 %	53 %
República Checa	17 %	22 %	61 %
Rumanía	32 %	28 %	40 %
Reino Unido	19 %	18 %	63 %
Eslovaquia	19 %	25 %	56 %
Suecia	18 %	22 %	60 %
MEDIA 15 PAÍSES	22 %	22 %	56 %

Para cada una de las siguientes compras, ¿diría que utiliza más, menos o igual que hace un año los productos/servicios low cost? (Billetes de tren, autobús/autocar)

Para los consumidores de cada uno de productos/servicios low cost mencionados.

	Más	Menos	Ni más, ni menos
Alemania	27 %	23 %	50 %
Austria	25 %	20 %	55 %
Bélgica	19 %	19 %	62 %
Bulgaria	19 %	29 %	52 %
España	25 %	22 %	53 %
Francia	22 %	15 %	63 %
Hungría	17 %	30 %	53 %
Italia	26 %	19 %	55 %
Polonia	19 %	35 %	46 %
Portugal	30 %	15 %	55 %
República Checa	19 %	23 %	58 %
Rumanía	29 %	28 %	43 %
Reino Unido	22 %	21 %	57 %
Eslovaquia	24 %	23 %	53 %
Suecia	20 %	21 %	59 %
MEDIA 15 PAÍSES	24 %	22 %	54 %

Para cada una de las siguientes compras, ¿diría que utiliza más, menos o igual que hace un año los productos/servicios low cost? (Productos alimentarios)

Para los consumidores de cada uno de productos/servicios low cost mencionados.

	Más	Menos	Ni más, ni menos
Alemania	45 %	21 %	34 %
Austria	46 %	24 %	30 %
Bélgica	34 %	18 %	48 %
Bulgaria	36 %	27 %	37 %
España	35 %	20 %	45 %
Francia	38 %	14 %	48 %
Hungría	41 %	23 %	36 %
Italia	39 %	17 %	44 %
Polonia	32 %	26 %	42 %
Portugal	50 %	12 %	38 %
República Checa	40 %	22 %	38 %
Rumanía	39 %	28 %	33 %
Reino Unido	50 %	16 %	34 %
Eslovaquia	35 %	25 %	40 %
Suecia	37 %	20 %	43 %
MEDIA 15 PAÍSES	41 %	19 %	40 %

Para cada una de las siguientes compras, ¿diría que utiliza más, menos o igual que hace un año los productos/servicios low cost? (Vehículo)

Para los consumidores de cada uno de productos/servicios low cost mencionados.

	Más	Menos	Ni más, ni menos
Alemania	19 %	25 %	56 %
Austria	20 %	23 %	57 %
Bélgica	14 %	19 %	67 %
Bulgaria	12 %	32 %	56 %
España	16 %	24 %	60 %
Francia	12 %	17 %	71 %
Hungría	11 %	39 %	50 %
Italia	13 %	21 %	66 %
Polonia	14 %	35 %	51 %
Portugal	15 %	15 %	70 %
República Checa	14 %	25 %	61 %
Rumanía	25 %	31 %	44 %
Reino Unido	16 %	17 %	67 %
Eslovaquia	19 %	23 %	58 %
Suecia	12 %	22 %	66 %
MEDIA 15 PAÍSES	16 %	23 %	61 %

Para cada una de las siguientes compras, ¿diría que utiliza más, menos o igual que hace un año los productos/servicios low cost? (Ropa)

Para los consumidores de cada uno de productos/servicios low cost mencionados.

	Más	Menos	Ni más, ni menos
Alemania	33 %	27 %	40 %
Austria	41 %	24 %	35 %
Bélgica	27 %	20 %	53 %
Bulgaria	30 %	33 %	37 %
España	37 %	19 %	44 %
Francia	30 %	16 %	54 %
Hungría	29 %	36 %	35 %
Italia	37 %	21 %	42 %
Polonia	28 %	28 %	44 %
Portugal	43 %	18 %	39 %
República Checa	37 %	22 %	41 %
Rumanía	37 %	30 %	33 %
Reino Unido	36 %	20 %	44 %
Eslovaquia	32 %	27 %	41 %
Suecia	26 %	24 %	50 %
MEDIA 15 PAÍSES	34 %	23 %	43 %

Para cada una de las siguientes compras, ¿diría que utiliza más, menos o igual que hace un año los productos/servicios low cost? (Electrodomésticos)

Para los consumidores de cada uno de productos/servicios low cost mencionados.

	Más	Menos	Ni más, ni menos
Alemania	25 %	25 %	50 %
Austria	28 %	28 %	44 %
Bélgica	17 %	21 %	62 %
Bulgaria	23 %	33 %	44 %
España	23 %	24 %	53 %
Francia	17 %	17 %	66 %
Hungría	15 %	37 %	48 %
Italia	18 %	21 %	61 %
Polonia	13 %	37 %	50 %
Portugal	28 %	16 %	56 %
República Checa	22 %	28 %	50 %
Rumanía	30 %	31 %	39 %
Reino Unido	21 %	20 %	59 %
Eslovaquia	24 %	26 %	50 %
Suecia	18 %	22 %	60 %
MEDIA 15 PAÍSES	21 %	24 %	55 %

Para cada una de las siguientes compras, ¿diría que utiliza más, menos o igual que hace un año los productos/servicios low cost? (Servicios bancarios)

Para los consumidores de cada uno de productos/servicios low cost mencionados.

	Más	Menos	Ni más, ni menos
Alemania	21 %	23 %	56 %
Austria	22 %	24 %	54 %
Bélgica	15 %	19 %	66 %
Bulgaria	13 %	29 %	58 %
España	19 %	24 %	57 %
Francia	13 %	16 %	71 %
Hungría	14 %	33 %	53 %
Italia	14 %	19 %	67 %
Polonia	13 %	31 %	56 %
Portugal	20 %	15 %	65 %
República Checa	20 %	22 %	58 %
Rumanía	25 %	31 %	44 %
Reino Unido	15 %	19 %	66 %
Eslovaquia	18 %	28 %	54 %
Suecia	13 %	21 %	66 %
MEDIA 15 PAÍSES	17 %	22 %	61 %

Para cada una de las siguientes compras, ¿diría que utiliza más, menos o igual que hace un año los productos/servicios low cost? (Proveedores de energía)

Para los consumidores de cada uno de productos/servicios low cost mencionados.

	Más	Menos	Ni más, ni menos
Alemania	28 %	23 %	49 %
Austria	31 %	20 %	49 %
Bélgica	22 %	17 %	61 %
Bulgaria	16 %	27 %	57 %
España	24 %	21 %	55 %
Francia	15 %	16 %	69 %
Hungría	16 %	28 %	56 %
Italia	22 %	18 %	60 %
Polonia	18 %	23 %	59 %
Portugal	25 %	15 %	60 %
República Checa	24 %	20 %	56 %
Rumanía	32 %	26 %	42 %
Reino Unido	21 %	21 %	58 %
Eslovaquia	25 %	23 %	52 %
Suecia	16 %	20 %	64 %
MEDIA 15 PAÍSES	22 %	21 %	57 %

Para cada una de las siguientes compras, ¿diría que utiliza más, menos o igual que hace un año los productos/servicios low cost? (Operadores de telefonía móvil)

Para los consumidores de cada uno de productos/servicios low cost mencionados.

	Más	Menos	Ni más, ni menos
Alemania	28 %	21 %	51 %
Austria	29 %	22 %	49 %
Bélgica	18 %	19 %	63 %
Bulgaria	16 %	32 %	52 %
España	23 %	23 %	54 %
Francia	18 %	16 %	66 %
Hungría	16 %	32 %	52 %
Italia	25 %	17 %	58 %
Polonia	17 %	28 %	55 %
Portugal	25 %	15 %	60 %
República Checa	22 %	19 %	59 %
Rumanía	29 %	28 %	43 %
Reino Unido	17 %	22 %	61 %
Eslovaquia	24 %	25 %	51 %
Suecia	18 %	21 %	61 %
MEDIA 15 PAÍSES	22 %	21 %	57 %

Para cada una de las siguientes compras, ¿diría que utiliza más, menos o igual que hace un año los productos/servicios low cost? (Herramientas digitales (ordenadores, smartphones, tabletas))

Para los consumidores de cada uno de productos/servicios low cost mencionados.

	Más	Menos	Ni más, ni menos
Alemania	23 %	27 %	50 %
Austria	25 %	27 %	48 %
Bélgica	17 %	21 %	62 %
Bulgaria	16 %	34 %	50 %
España	24 %	22 %	54 %
Francia	16 %	17 %	67 %
Hungría	15 %	37 %	48 %
Italia	17 %	23 %	60 %
Polonia	14 %	33 %	53 %
Portugal	25 %	18 %	57 %
República Checa	19 %	24 %	57 %
Rumanía	28 %	29 %	43 %
Reino Unido	20 %	20 %	60 %
Eslovaquia	21 %	26 %	53 %
Suecia	15 %	23 %	62 %
MEDIA 15 PAÍSES	20 %	24 %	56 %

Para cada una de las siguientes compras, ¿diría que utiliza más, menos o igual que hace un año los productos/servicios low cost? (Alojamiento de vacaciones)

Para los consumidores de cada uno de productos/servicios low cost mencionados.

	Más	Menos	Ni más, ni menos
Alemania	26 %	24 %	50 %
Austria	26 %	25 %	49 %
Bélgica	20 %	21 %	59 %
Bulgaria	22 %	34 %	44 %
España	27 %	22 %	51 %
Francia	19 %	17 %	64 %
Hungría	16 %	40 %	44 %
Italia	26 %	20 %	54 %
Polonia	18 %	33 %	49 %
Portugal	34 %	18 %	48 %
República Checa	21 %	25 %	54 %
Rumanía	29 %	29 %	42 %
Reino Unido	21 %	23 %	56 %
Eslovaquia	24 %	25 %	51 %
Suecia	20 %	21 %	59 %
MEDIA 15 PAÍSES	23 %	23 %	54 %

Para cada una de las siguientes compras, ¿diría que utiliza más, menos o igual que hace un año los productos/servicios low cost? (Productos de jardinería y bricolaje)

Para los consumidores de cada uno de productos/servicios low cost mencionados.

	Más	Menos	Ni más, ni menos
Alemania	24 %	24 %	52 %
Austria	28 %	23 %	49 %
Bélgica	21 %	19 %	60 %
Bulgaria	21 %	28 %	51 %
España	21 %	24 %	55 %
Francia	22 %	15 %	63 %
Hungría	16 %	37 %	47 %
Italia	24 %	17 %	59 %
Polonia	20 %	32 %	48 %
Portugal	24 %	15 %	61 %
República Checa	22 %	24 %	54 %
Rumanía	26 %	28 %	46 %
Reino Unido	22 %	22 %	56 %
Eslovaquia	23 %	25 %	52 %
Suecia	16 %	22 %	62 %
MEDIA 15 PAÍSES	22 %	23 %	55 %

Para cada una de las siguientes compras, ¿diría que utiliza más, menos o igual que hace un año los productos/servicios low cost? (Muebles y objetos de decoración para el hogar)

Para los consumidores de cada uno de productos/servicios low cost mencionados.

	Más	Menos	Ni más, ni menos
Alemania	24 %	27 %	49 %
Austria	29 %	27 %	44 %
Bélgica	23 %	19 %	58 %
Bulgaria	20 %	31 %	49 %
España	24 %	22 %	54 %
Francia	21 %	16 %	63 %
Hungría	18 %	37 %	45 %
Italia	25 %	19 %	56 %
Polonia	19 %	35 %	46 %
Portugal	29 %	17 %	54 %
República Checa	21 %	25 %	54 %
Rumanía	28 %	34 %	38 %
Reino Unido	23 %	20 %	57 %
Eslovaquia	21 %	27 %	52 %
Suecia	18 %	24 %	58 %
MEDIA 15 PAÍSES	23 %	23 %	54 %

En el futuro ¿piensa consumir más o menos productos low cost?

Para los consumidores de low cost.

	Más	Menos	Ni más, ni menos
Alemania	44 %	17 %	39 %
Austria	45 %	16 %	39 %
Bélgica	40 %	13 %	47 %
Bulgaria	39 %	17 %	44 %
España	43 %	9 %	48 %
Francia	37 %	10 %	53 %
Hungría	45 %	15 %	40 %
Italia	43 %	12 %	45 %
Polonia	42 %	14 %	44 %
Portugal	60 %	6 %	34 %
República Checa	45 %	14 %	41 %
Rumanía	48 %	19 %	33 %
Reino Unido	47 %	11 %	42 %
Eslovaquia	42 %	18 %	40 %
Suecia	42 %	12 %	46 %
MEDIA 15 PAÍSES	43 %	13 %	44 %

Usted opta por más productos low cost que hace un año o tiene intención de comprarlos más a menudo. ¿Se debe fundamentalmente a que... ?

A los consumidores que compran productos low cost más a menudo que hace un año o tienen intención de comprarlos más a menudo en el futuro.

	La mayoría de las veces está satisfecho con estos productos y no ve sentido a pagar más, aunque pueda permitírselo	Ya no puede permitirse actuar de otro modo en determinadas compras	Le permite ahorrar dinero que gasta en otro tipo de compras
Alemania	34 %	31 %	35 %
Austria	33 %	35 %	32 %
Bélgica	36 %	32 %	32 %
Bulgaria	33 %	29 %	38 %
España	38 %	26 %	36 %
Francia	30 %	29 %	41 %
Hungría	27 %	37 %	36 %
Italia	36 %	22 %	42 %
Polonia	27 %	31 %	42 %
Portugal	45 %	20 %	35 %
República Checa	30 %	29 %	41 %
Rumanía	32 %	33 %	35 %
Reino Unido	42 %	28 %	30 %
Eslovaquia	37 %	44 %	19 %
Suecia	37 %	30 %	33 %
MEDIA 15 PAÍSES	35 %	29 %	36 %

¿Por qué razón(es) nunca o casi nunca compra productos low cost?

Para quienes nunca o casi nunca compran productos low cost.

	No se le ocurre	No los conoce, no sabe dónde encontrarlos	Prefiere los productos/ servicios tradicionales, es una costumbre	No se fía	Prefiere pagar más para disfrutar de la mejor calidad	Prefiere pagar más para tener el producto original	Se informa pero prefiere otros productos y servicios	No tiene buena opinión de estos productos, pero probablemente se verá obligado a utilizarlos por motivos económicos
Alemania	21 %	12 %	23 %	22 %	37 %	15 %	16 %	16 %
Austria	24 %	18 %	17 %	16 %	35 %	13 %	19 %	13 %
Bélgica	24 %	28 %	21 %	17 %	24 %	10 %	11 %	14 %
Bulgaria	19 %	11 %	23 %	19 %	24 %	15 %	13 %	22 %
España	18 %	24 %	20 %	17 %	22 %	13 %	20 %	17 %
Francia	24 %	21 %	25 %	25 %	26 %	11 %	12 %	16 %
Hungría	16 %	7 %	25 %	18 %	22 %	11 %	23 %	17 %
Italia	15 %	21 %	13 %	13 %	24 %	10 %	26 %	13 %
Polonia	31 %	24 %	17 %	12 %	13 %	7 %	11 %	14 %
Portugal	27 %	29 %	18 %	6 %	20 %	9 %	11 %	19 %
República Checa	32 %	30 %	20 %	13 %	15 %	12 %	11 %	12 %
Rumanía	22 %	26 %	12 %	9 %	15 %	12 %	14 %	18 %
Reino Unido	19 %	17 %	19 %	15 %	35 %	14 %	24 %	14 %
Eslovaquia	16 %	34 %	26 %	10 %	16 %	7 %	10 %	16 %
Suecia	17 %	11 %	22 %	19 %	39 %	13 %	19 %	15 %
MEDIA 15 PAÍSES	22 %	20 %	20 %	18 %	27 %	12 %	17 %	15 %

¿Confía en que cada uno de los siguientes actores actúe en beneficio del poder adquisitivo de los consumidores?

Para todos, en % de respuestas « Confía ».

	Los poderes públicos	Las grandes cadenas de distribución tradicionales	Los minoristas / marcas low cost	Las asociaciones de consumidores
Alemania	56 %	69 %	63 %	70 %
Austria	50 %	62 %	64 %	68 %
Bélgica	46 %	58 %	60 %	68 %
Bulgaria	42 %	56 %	54 %	48 %
España	53 %	65 %	72 %	73 %
Francia	47 %	58 %	64 %	78 %
Hungría	50 %	62 %	64 %	56 %
Italia	53 %	68 %	67 %	72 %
Polonia	44 %	62 %	66 %	61 %
Portugal	58 %	63 %	77 %	73 %
República Checa	34 %	60 %	62 %	53 %
Rumanía	51 %	67 %	70 %	64 %
Reino Unido	61 %	74 %	77 %	78 %
Eslovaquia	37 %	57 %	69 %	55 %
Suecia	59 %	67 %	68 %	74 %
MEDIA 15 PAÍSES	52 %	66 %	67 %	71 %

Más concretamente en su país, ¿cree que, en el futuro, el mercado de productos y servicios low cost en cada uno de los siguientes sectores va a... ?

Para todos, en % de «Crecer».

	Transporte aéreo	Transporte en tren, autobús y autocar	Minoristas de alimentación	Automóvil	Ropa, textil	Electrodomésticos
Alemania	37 %	40 %	48 %	37 %	47 %	42 %
Austria	39 %	44 %	61 %	37 %	56 %	50 %
Bélgica	36 %	36 %	50 %	37 %	48 %	43 %
Bulgaria	41 %	40 %	57 %	39 %	54 %	48 %
España	51 %	51 %	53 %	45 %	58 %	50 %
Francia	47 %	50 %	58 %	45 %	54 %	50 %
Hungría	31 %	31 %	53 %	35 %	46 %	40 %
Italia	55 %	50 %	56 %	43 %	56 %	50 %
Polonia	39 %	39 %	50 %	42 %	48 %	43 %
Portugal	53 %	48 %	64 %	42 %	61 %	54 %
República Checa	45 %	43 %	53 %	40 %	53 %	45 %
Rumanía	53 %	52 %	57 %	52 %	57 %	56 %
Reino Unido	38 %	37 %	58 %	38 %	51 %	43 %
Eslovaquia	45 %	45 %	56 %	46 %	53 %	50 %
Suecia	42 %	41 %	58 %	42 %	52 %	42 %
MEDIA 15 PAÍSES	44 %	44 %	54 %	41 %	52 %	46 %

Los bancos	Proveedores de energía	Operadores de telefonía móvil	Productos de nuevas tecnologías	Hostelería	Jardinería y bricolaje	Alquiler o compra de vivienda	
34 %	40 %	42 %	42 %	37 %	40 %	36 %	Alemania
37 %	46 %	48 %	51 %	42 %	45 %	39 %	Austria
30 %	39 %	41 %	43 %	35 %	37 %	34 %	Bélgica
38 %	37 %	42 %	48 %	44 %	41 %	40 %	Bulgaria
40 %	52 %	54 %	52 %	50 %	45 %	44 %	España
40 %	45 %	47 %	48 %	45 %	44 %	39 %	Francia
32 %	32 %	39 %	40 %	34 %	34 %	36 %	Hungría
42 %	53 %	54 %	48 %	50 %	44 %	43 %	Italia
37 %	40 %	41 %	48 %	40 %	44 %	40 %	Polonia
38 %	49 %	48 %	54 %	53 %	43 %	42 %	Portugal
39 %	48 %	42 %	49 %	41 %	44 %	44 %	República Checa
48 %	49 %	54 %	54 %	51 %	52 %	52 %	Rumanía
36 %	46 %	44 %	45 %	38 %	41 %	37 %	Reino Unido
40 %	45 %	45 %	51 %	47 %	46 %	45 %	Eslovaquia
38 %	46 %	45 %	47 %	43 %	41 %	39 %	Suecia
38 %	46 %	46 %	47 %	43 %	43 %	39 %	MEDIA 15 PAÍSES

Y en su país más específicamente, ¿piensa que en el futuro, el mercado de productos y servicios low cost en cada uno de los siguientes sectores...?

A todos, en % de "Convertirse en la norma".

	Transporte aéreo	Transporte en tren, autobús y autocar	Minoristas de alimentación	Automóvil	Ropa, textil	Electrodomésticos
Alemania	13 %	15 %	20 %	12 %	18 %	14 %
Austria	14 %	17 %	27 %	12 %	23 %	15 %
Bélgica	12 %	11 %	17 %	9 %	16 %	11 %
Bulgaria	16 %	15 %	22 %	13 %	23 %	17 %
España	19 %	16 %	18 %	12 %	23 %	13 %
Francia	17 %	18 %	23 %	12 %	19 %	14 %
Hungría	11 %	11 %	24 %	12 %	21 %	14 %
Italia	22 %	17 %	18 %	12 %	21 %	13 %
Polonia	15 %	15 %	22 %	16 %	22 %	15 %
Portugal	24 %	20 %	27 %	12 %	24 %	16 %
República Checa	16 %	18 %	22 %	17 %	20 %	16 %
Rumanía	25 %	21 %	26 %	21 %	26 %	23 %
Reino Unido	14 %	14 %	28 %	13 %	20 %	15 %
Eslovaquia	18 %	18 %	20 %	15 %	21 %	16 %
Suecia	11 %	11 %	16 %	10 %	13 %	10 %
MEDIA 15 PAÍSES	17 %	16 %	22 %	13 %	20 %	14 %

Los bancos	Proveedores de energía	Operadores de telefonía móvil	Productos de nuevas tecnologías	Hostelería	Jardinería y bricolaje	Alquiler o compra de vivienda	
12 %	16 %	18 %	16 %	13 %	14 %	11 %	Alemania
13 %	20 %	19 %	17 %	15 %	13 %	14 %	Austria
9 %	14 %	12 %	12 %	10 %	11 %	11 %	Bélgica
14 %	13 %	16 %	20 %	14 %	15 %	16 %	Bulgaria
13 %	19 %	19 %	16 %	14 %	14 %	13 %	España
11 %	14 %	16 %	13 %	13 %	13 %	13 %	Francia
12 %	12 %	15 %	16 %	12 %	13 %	15 %	Hungría
13 %	18 %	22 %	14 %	17 %	14 %	14 %	Italia
17 %	15 %	15 %	19 %	13 %	15 %	14 %	Polonia
14 %	19 %	17 %	16 %	19 %	15 %	15 %	Portugal
17 %	23 %	17 %	22 %	16 %	16 %	17 %	República Checa
18 %	20 %	23 %	24 %	20 %	21 %	18 %	Rumanía
12 %	16 %	13 %	15 %	13 %	13 %	13 %	Reino Unido
16 %	16 %	17 %	16 %	16 %	16 %	16 %	Eslovaquia
10 %	15 %	14 %	12 %	11 %	10 %	11 %	Suecia
13 %	17 %	17 %	16 %	14 %	14 %	13 %	MEDIA 15 PAÍSES

¿Por qué razón(es) considera que el mercado de productos y servicios low cost seguirá creciendo?

Para quienes piensan que el mercado de productos low cost seguirá creciendo.

	Porque cada vez más consumidores tendrán dificultades financieras y solo podrán permitirse los productos de bajo coste de este mercado	Porque ante la emergencia climática, resulta recomendable seguir desarrollando productos y servicios reducidos a lo esencial
Alemania	50 %	28 %
Austria	60 %	22 %
Bélgica	55 %	23 %
Bulgaria	51 %	22 %
España	52 %	20 %
Francia	54 %	26 %
Hungría	63 %	19 %
Italia	51 %	22 %
Polonia	45 %	24 %
Portugal	53 %	19 %
República Checa	48 %	21 %
Rumanía	45 %	20 %
Reino Unido	51 %	28 %
Eslovaquia	54 %	17 %
Suecia	52 %	29 %
MEDIA 15 PAÍSES	51 %	24 %

Porque los consumidores están cada vez mejor informados y se negarán cada vez más a pagar un precio elevado por productos cuyo precio no consideran justificado	Porque los consumidores darán cada vez menos importancia a los productos que compran mientras satisfagan sus necesidades básicas	Porque ofrece productos con las características esenciales de una calidad comparable a la de los productos tradicionales	
31 %	26 %	24 %	Alemania
28 %	25 %	24 %	Austria
31 %	28 %	25 %	Bélgica
27 %	30 %	25 %	Bulgaria
35 %	32 %	31 %	España
37 %	29 %	25 %	Francia
24 %	23 %	22 %	Hungría
31 %	22 %	25 %	Italia
31 %	29 %	28 %	Polonia
40 %	27 %	30 %	Portugal
30 %	23 %	27 %	República Checa
33 %	25 %	26 %	Rumanía
37 %	35 %	27 %	Reino Unido
30 %	27 %	25 %	Eslovaquia
40 %	32 %	28 %	Suecia
33 %	28 %	26 %	MEDIA 15 PAÍSES