

2023

CONSO



Da necessidade à compra inteligente

LOW-COST PARA TODOS

Estudo europeu realizado em 15 países

O Observador
Cetelem

BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

EDITORIAL



Para o Observador Cetelem, o *low-cost* não é novidade. Já em 2009, fomos dos primeiros a abordar o tema do fenómeno Dacia e as suas consequências. E em 2010, avalíamos o seu impacto no contexto da crise do *subprime*.

E estamos de novo em crise. É uma crise geopolítica desde o início da guerra na Ucrânia, mas também económica, marcada pelo súbito e acentuado regresso da inflação, que pensávamos, pelos vistos erradamente, ser uma coisa do passado. Os consumidores já tinham pressentido o surgimento e as consequências desta inflação, particularmente em termos de poder de compra, como partilhámos no nosso anterior Barómetro do Consumo.

Neste contexto, o *low-cost*, em termos conceptuais, associado aos preços mais baixos, tornou-se naturalmente o tema deste novo Observador Cetelem. Sem revelar todas as principais conclusões deste estudo, destacam-se dois elementos essenciais.

O primeiro está perfeitamente refletido no título deste estudo. Acabaram os dias em que o *low-cost* podia ser visto como uma “doença” e um “estigma” associada ao consumo, em que se transpunha as portas das lojas quase com embaraço, sem querer ser notado. O *low-cost* é para todos, e todos podem encontrar algo útil, seja por opção ou por necessidade. Quem tem rendimentos elevados ou modestos compra *low-cost* por motivos diferentes, dependendo igualmente se vive na Europa Leste ou Ocidental.

Em segundo lugar, com base numa imagem relativamente positiva, sendo mais uma questão de razão do que de paixão, o *low-cost* ainda tem, sem dúvida, margem para progressão significativa, particularmente em setores de atividade onde ainda não é referência. Mas este desenvolvimento deve acontecer com uma condição: não esquecer o que é, o que o viu nascer. Dito de outra forma: ser fiel ao seu ADN de preço baixo.

Boa leitura.

ÍNDICE



1

INTRODUÇÃO 06

UMA REALIDADE BEM ESTABELECIDADA 08

Identificação e perceção do mercado *low-cost* 10

Setores e marcas: uma tripla dominante 17

Uma oferta clara 23

2

A HORA DE COMPRAR *LOW-COST* SEM VERGONHA 28

O preço está sempre no centro do consumo 30

Low-cost para todos e as razões de cada um 35

3

A EXTENSÃO DO DOMÍNIO DO *LOW-COST* 46

Um futuro assegurado... 48

... se permanecer fiel ao seu ADN de preço baixo 55

CONCLUSÃO 62



O último Barómetro Cetelem foi marcado pela “evidência da inflação”, para utilizar um dos títulos desse estudo, e pelas consequências antecipadas pelos consumidores europeus. Já não se tratava de prever a importância da inflação, mas de constatar o impacto de um fenómeno económico que se pensava ter ficado no passado.

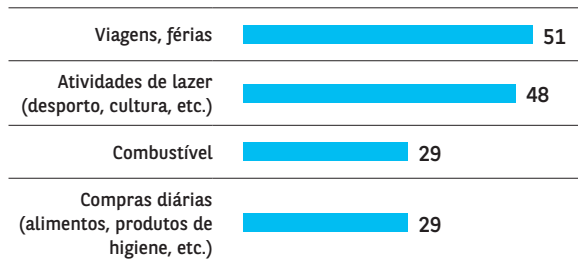
Neste novo Barómetro, mais de metade dos europeus expressaram as suas preocupações sobre

o declínio do poder de compra, particularmente nos países do Norte da Europa e da Europa Ocidental. Neste contexto de tensão económica, o consumo tem tido dificuldades a resistir, enquanto as poupanças diminuíram após terem sido reforçadas durante a crise de saúde pública.

Relativamente às consequências da inflação, este novo estudo realça uma fragilidade acrescida do consumo. 64% dos inquiridos afirmaram ter

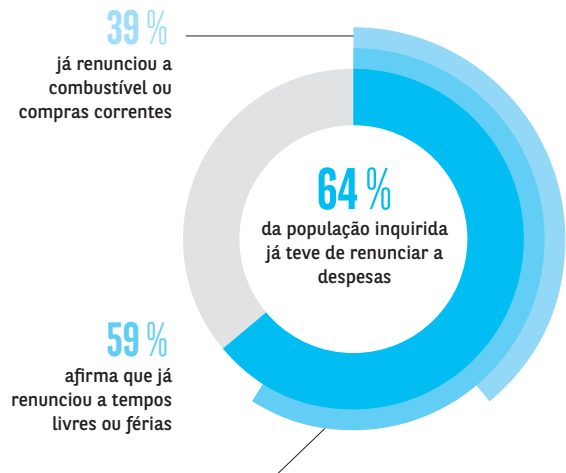
Fig. 1

No último ano, alguma vez teve de renunciar às seguintes compras por falta de meios financeiros?
 Percentagem de inquiridos que responderam “Sim”. Em %



Fonte: O Observador Cetelem 2023

renunciado a despesas no último ano. Embora esta renúncia diga respeito principalmente a viagens, férias e atividades de lazer (6 em cada 10 afirmam-no), também diz respeito à compra de bens de consumo corrente ou ainda de combustível, após despesas obrigatórias para cerca de 4 em cada 10 europeus **(Fig. 1)**.



A ligação entre a inflação e a renúncia ao consumo faz emergir naturalmente as questões do preço que, nestes tempos económicos conturbados, estão-se a tornar cada vez mais centrais. Um preço que o consumidor pretende que seja necessariamente baixo. Um *low-cost* que ostenta a dupla face de um conceito atrativo e de uma necessidade.



UMA REALIDADE BEM ESTABELEECIDA



A língua inglesa tem frequentemente o dom de transformar palavras simples em expressões populares. A capacidade de designar um conjunto de produtos, serviços, empresas e até mesmo atitudes, díspares, mas ligadas entre si por uma única ideia, neste caso a de baixo preço. Deste modo, pareceu essencial, neste estudo dedicado, validar a extensão deste conceito e a adesão dos consumidores.

Identificação e perceção do mercado *low-cost*



O *low-cost* faz parte das expressões que se impuseram gradualmente, sem ser possível identificar com precisão a sua origem (ver parte 3). Faz agora parte do vocabulário económico, não só dos profissionais, mas mais amplamente dos consumidores.

UM CONCEITO CONHECIDO E RECONHECIDO

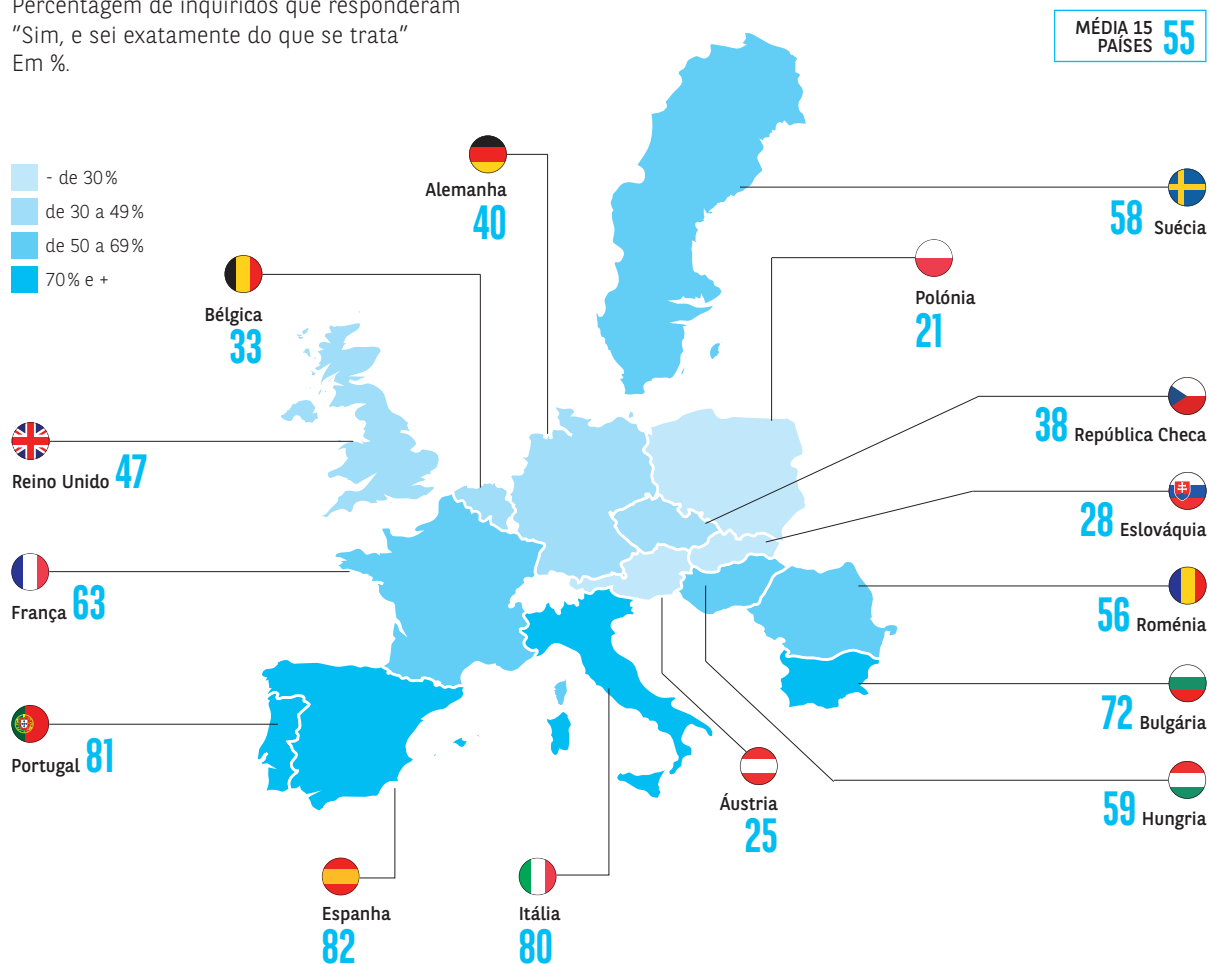
No âmbito deste estudo, 9 em cada 10 europeus afirmam já ter ouvido falar de *low-cost*. Uma consagração por vezes perto de unânime, com pontuações que atingem quase 100% em países como a Itália, Bulgária, Espanha e Portugal.

Este conhecimento não se limita a um simples ouvir dizer, uma vez que 55% dos inquiridos sabem o que o conceito significa na prática. É preciso ir ao Sul da Europa para encontrar os consumidores mais esclarecidos, com 8 em cada 10 italianos, espanhóis e portugueses a precisar com exatidão o significado do conceito formado por estas duas palavras. Em contraste, as ideias são menos claras para os polacos, austríacos e eslovacos, dado que apenas menos de 3 em cada 10 identificam claramente o que significa *low-cost* (**Fig. 2**).

Fig. 2

Já ouviu falar de *low-cost*?

Percentagem de inquiridos que responderam
"Sim, e sei exatamente do que se trata"
Em %.



Fonte: O Observador Cetelem 2023

BEM DESENVOLVIDO NO SEU PAÍS

Quase simetricamente, os europeus também consideram que o *low-cost* está desenvolvido no seu país, com 6 em cada 10 a afirmá-lo. Apenas 11% pensam que este desenvolvimento é muito importante, o que deixa assim margem considerável ao setor do *low-cost* para aumentar

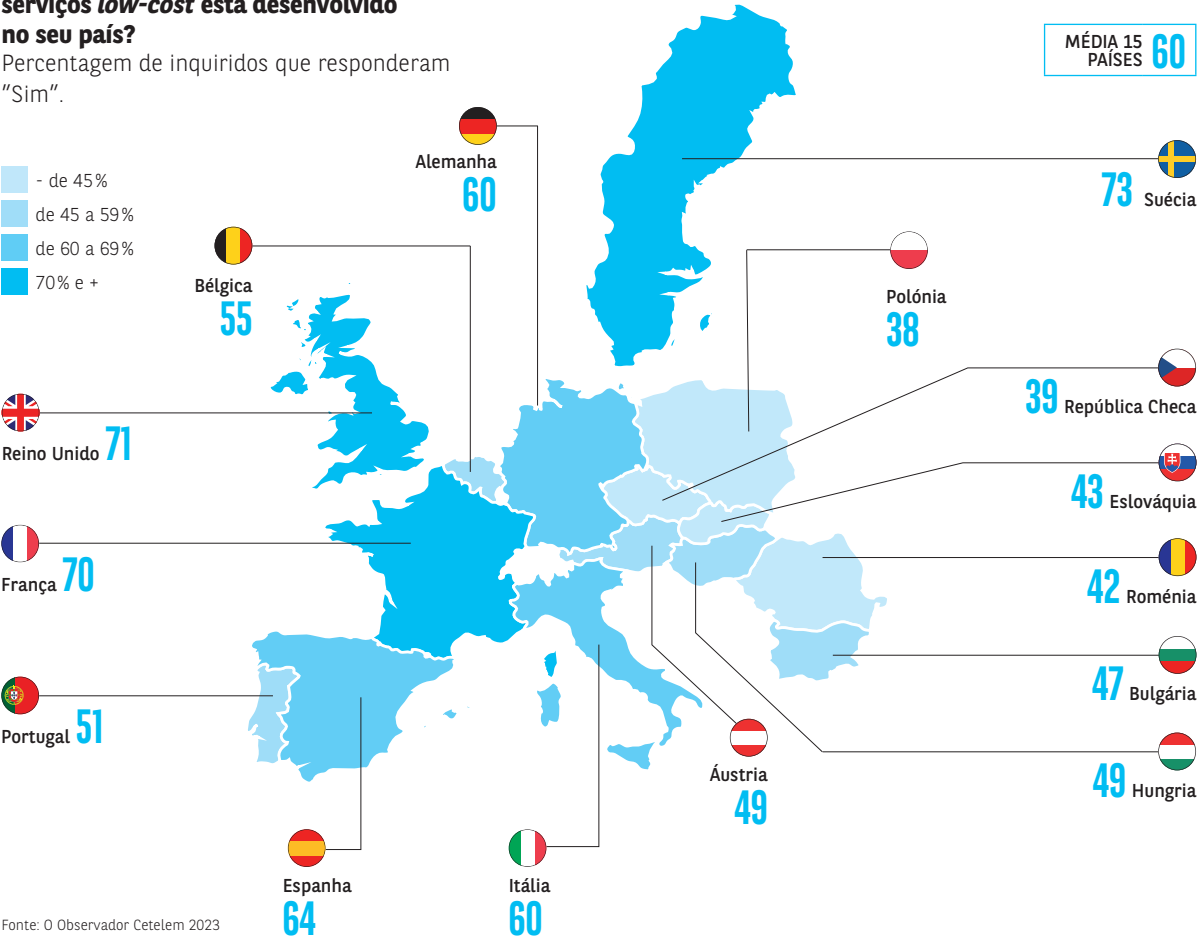
a sua visibilidade e, consequentemente, o seu peso económico. Geograficamente, desta vez é necessário ir para o Norte e Oeste da Europa para encontrar o maior número de consumidores que sublinham o desenvolvimento do *low-cost* (7 em cada 10 na Suécia, Reino Unido e França) (Fig. 3).

Fig. 3

Considera que o mercado de produtos e serviços *low-cost* está desenvolvido no seu país?

Percentagem de inquiridos que responderam “Sim”.

- de 45%
- de 45 a 59%
- de 60 a 69%
- 70% e +



Fonte: O Observador Cetelem 2023

LOW-COST : DUAS PALAVRAS, UM CONCEITO

Com terminologia diferente consoante o setor, que vai desde o *low-fare* ao *hard discount*, - a definição de *low-cost* assenta, no entanto, em vários pilares consensuais. É um modelo económico que visa reduzir significativamente os preços, que se baseia na implementação de uma racionalidade logística, numa racionalidade na gestão de pessoal e numa funcionalidade do serviço. Todos estes são vetores que dão expressão concreta a uma inovação económica, que permite uma redução dos preços de pelo menos 25% em comparação com a distribuição tradicional (**Fig. 4**).

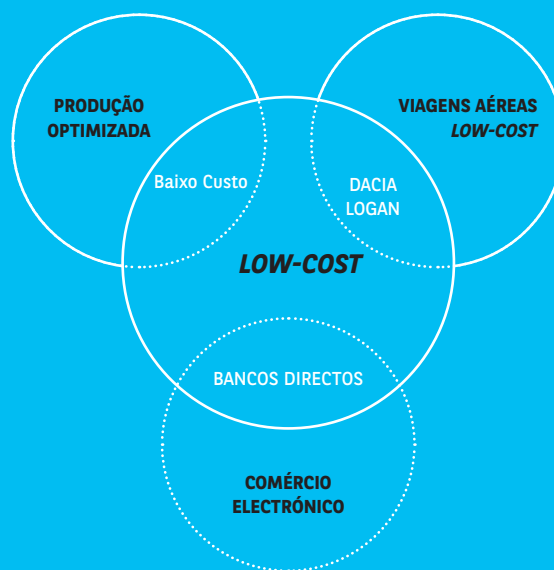
As palavras que os consumidores associam em primeiro lugar ao *low-cost* estão relacionadas entre si: "preço baixo", "melhor preço", "promoção". A noção de "má qualidade" é também evocada, fazendo eco de uma imagem do *low-cost* que se refere a áreas de vendas extremamente descaracterizadas, apresentação de produtos básicos mais simplista e serviço mínimo ao cliente (**Fig. 5**).

“

O *low-cost* permite uma redução dos preços de pelo menos 25% em comparação com a distribuição tradicional.

Fig. 4 / Contexto

Definição e campos de aplicação do *low-cost*



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

Fig. 5

Em que pensa quando ouve o termo *low-cost*? Que palavras lhe vêm à mente?

Para todos.



Fonte: Observador Cetelem 2023

A nuvem de palavras é gerada automaticamente a partir das respostas espontâneas à pergunta aberta. O tamanho de uma palavra visualizada representa a sua frequência de utilização. A palavra escrita em caracteres maiores foi a mais utilizada pelos inquiridos nas suas respostas. A localização de uma palavra na nuvem não tem um significado particular.

IMAGEM SATISFATÓRIA, COM MARGEM PARA MELHORAR

Este *low-cost* conhecido e reconhecido, bem estabelecido aos olhos dos consumidores no panorama do consumo, beneficia logicamente de uma imagem globalmente satisfatória. A pontuação média atribuída pelos europeus é de 6,5, sendo os romenos os mais entusiastas (7,3), e os austríacos e os franceses os mais descrentes (5,8 e 5,9). Importa igualmente sublinhar que a maior parte das avaliações se situam no intervalo médio entre 5 e 7. Resultados que indiciam que o *low-cost* já não é rejeitado, mas também ainda não é elogiado (Fig. 6).

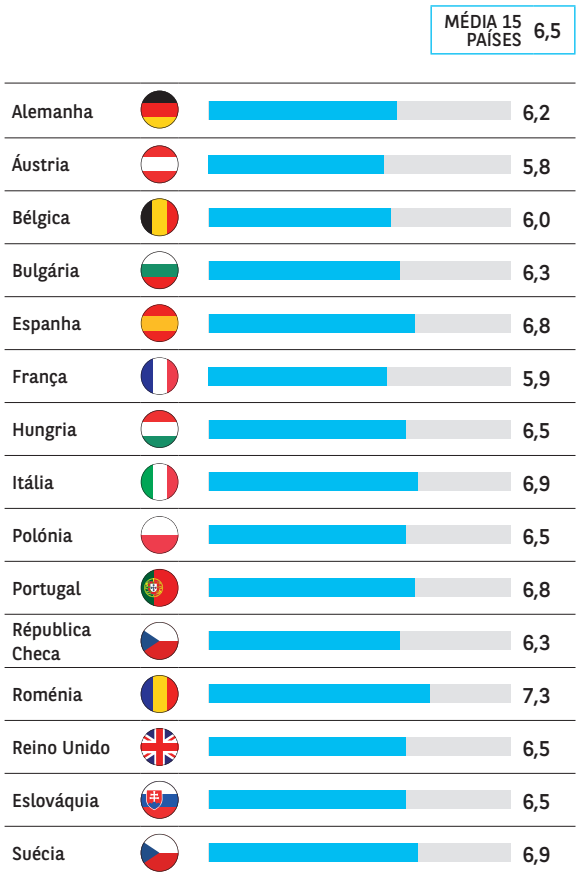
“

Com uma pontuação média de 6,5/10 da sua imagem, o *low-cost* já não é rejeitado, mas ainda não é elogiado.

Fig. 6

Tem uma boa ou uma má imagem dos produtos e serviços de *low-cost*?

Pontuação de 1 a 10.



Fonte: O Observador Cetelem 2023

Esta impressão de um sentimento “misto” encontra-se igualmente quando entramos nos pormenores dos valores associados ao *low-cost*.

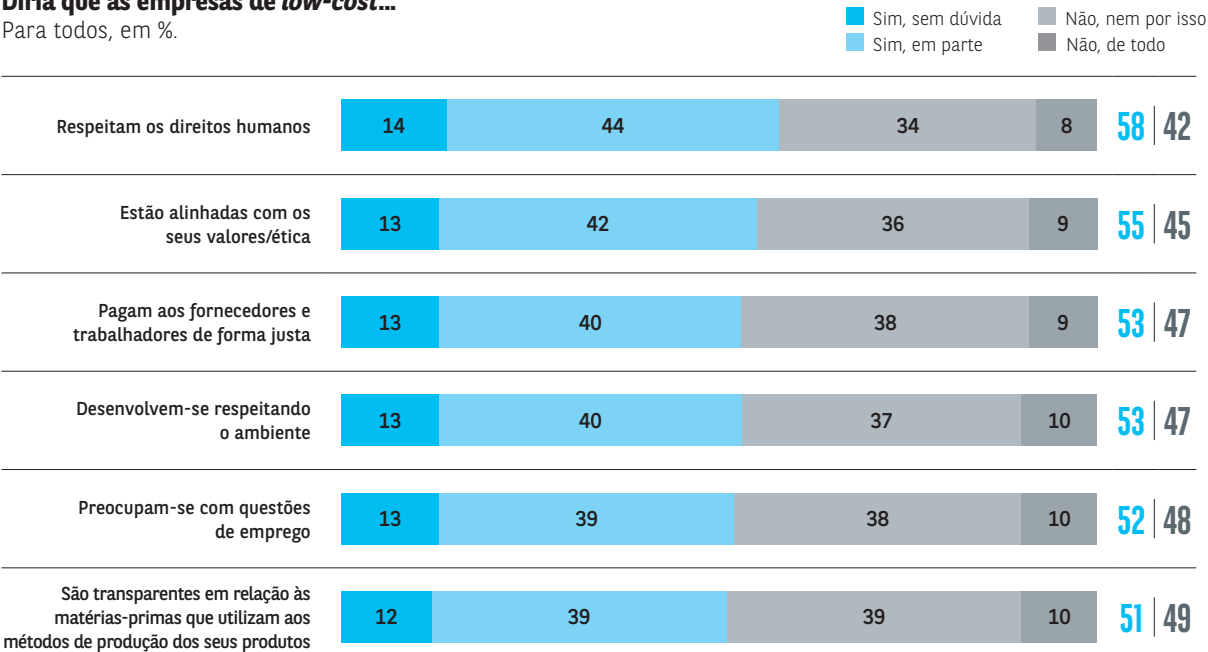
Na maioria dos aspetos submetidos à avaliação dos europeus, as opiniões positivas têm aproximadamente o mesmo peso que as opiniões negativas. 58% dos consumidores acreditam que as empresas de *low-cost* respeitam os direitos humanos, 42% acreditam que não o fazem. 55% reveem-se nos seus valores, mas 45% pensam o contrário. Dois grupos opostos têm

igualmente um peso semelhante (53% e 47%), quando nos referimos a respeito pelo ambiente e a remuneração justa de trabalhadores e fornecedores. E existe quase uma paridade nas questões de emprego e transparência sobre o fabrico dos produtos (**Fig. 7**). Apesar de os juízos sobre o mercado do *low-cost* não serem muito negativos, parecem indicar que existe margem para o conceito evoluir, adotando práticas mais consentâneas com as tendências atuais e as expectativas dos consumidores.

Fig. 7

Diria que as empresas de *low-cost*...

Para todos, em %.



Fonte: O Observador Cetelem 2023

Setores e marcas: uma tripla dominante

VESTUÁRIO, ALIMENTAÇÃO E TRANSPORTE AÉREO: O *LOW-COST* POR EXCELÊNCIA

Embora o *low-cost* se tenha desenvolvido ao longo do tempo em todos os setores económicos, destaca-se em alguns: Vestuário, alimentação e transporte aéreo constituem o trio vencedor dos setores que são sinónimo de *low-cost* para 66%, 62% e 58% dos europeus, respetivamente. O quarto lugar ocupado pelas telecomunicações

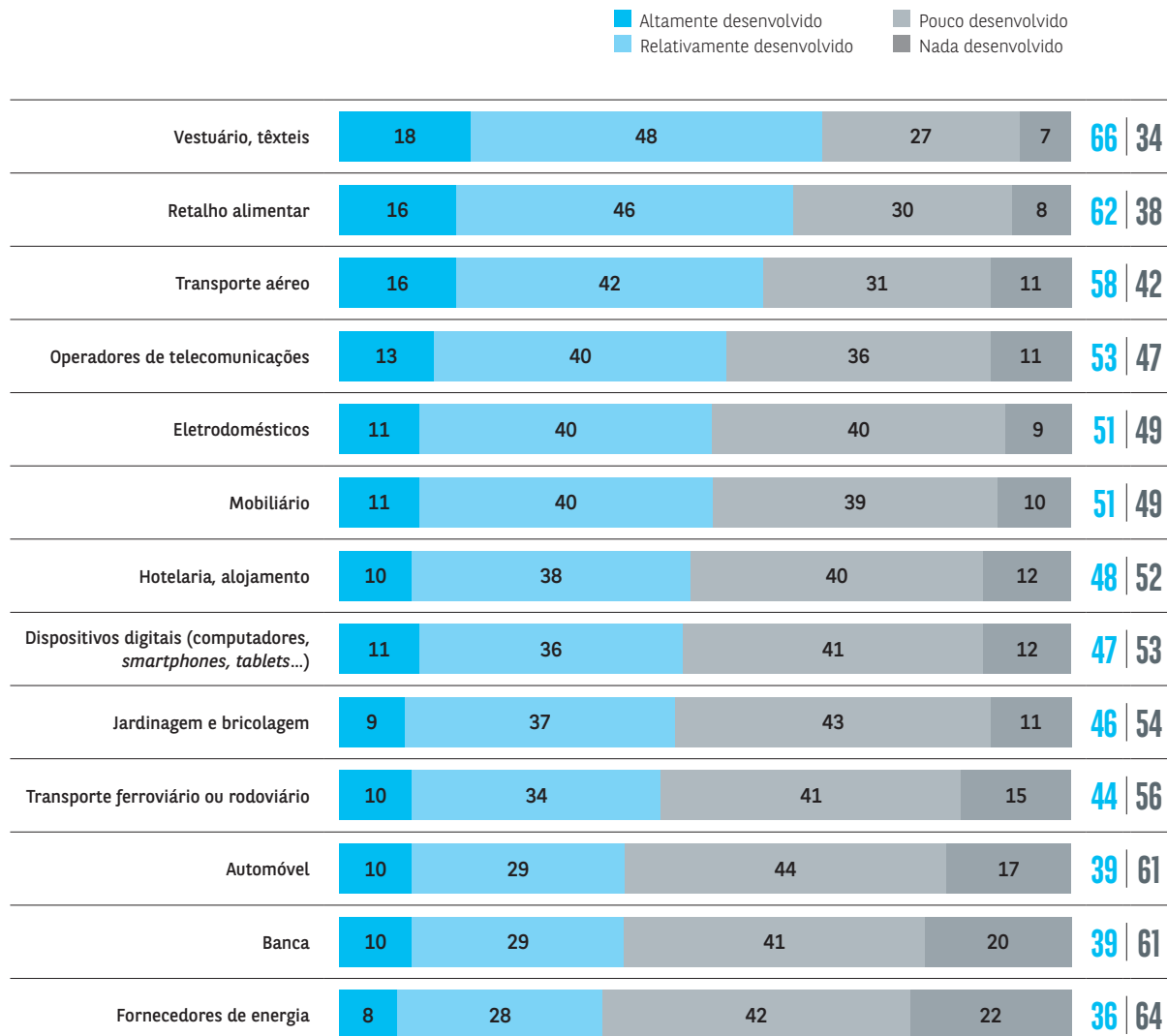


mostra o sucesso das ofertas dos operadores, que têm conseguido atrair clientes num domínio, por vezes, muito competitivo. Inversamente, a indústria automóvel, onde o sucesso da Dacia mudou o paradigma do mercado no seu tempo, não está muito associada ao *low-cost* (39%). O mesmo se aplica aos bancos, apesar do desenvolvimento de uma oferta online substancial; e à energia, um setor aberto recentemente à concorrência em vários países (Fig. 8).

Fig. 8

No seu país, diria que o mercado de produtos e serviços de *low-cost* está ou não desenvolvido em cada um dos seguintes setores de atividade?

Em %.



Fonte: O Observador Cetelem 2023

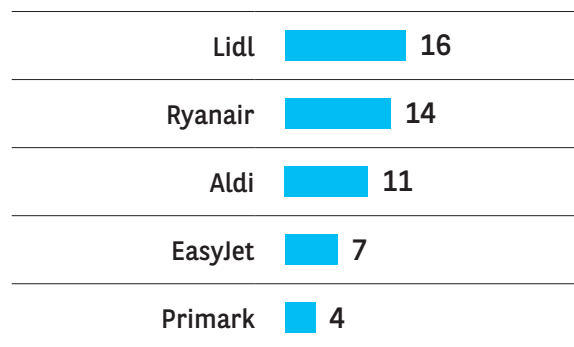
LIDL, RYANAIR E ALDI: UM TRIO NOTÁVEL

Portanto, três setores, mas também três marcas. Lidl é o líder citado espontaneamente por 16% dos europeus, seguido pela Ryanair, marca que revolucionou o setor aéreo, e pelo Aldi, o primeiro retalhista histórico a adotar a imagem do *low-cost* (Fig. 9). No entanto, embora estas três marcas tenham uma influência verdadeiramente transfronteiriça, a análise geográfica destaca determinadas singularidades próprias de cada país. (Fig. 10).

Fig. 9

Pode citar 3 marcas ou empresas que melhor simbolizam o *low-cost* para si?

Em % de respostas espontâneas.
Top 5.



Fonte: O Observador Cetelem 2023

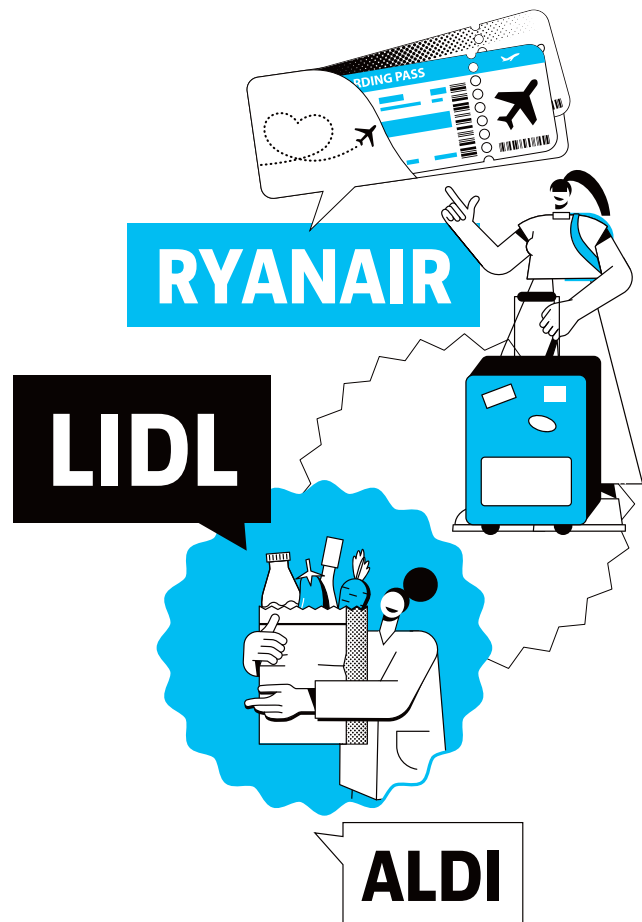
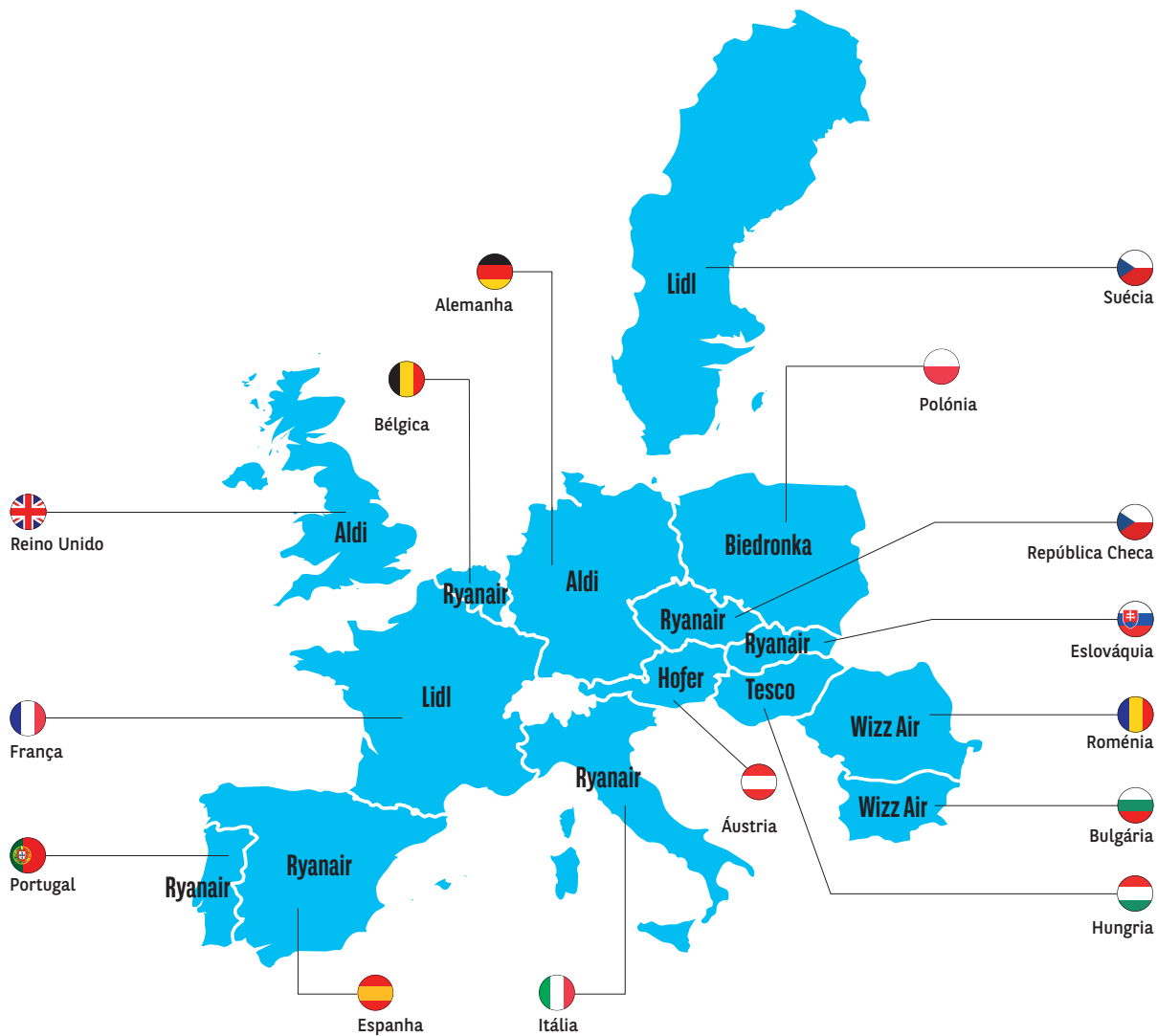


Fig. 10

Pode citar 3 marcas ou empresas que melhor simbolizam o *low-cost* para si?

Marca mais citada em cada país.



Fonte: O Observador Cetelem 2023

Fig. 11 / Contexto

As principais marcas europeias de *low-cost*

PAÍSES / SETORES	ALIMENTAÇÃO	BRICOLAGEM	MOBILIÁRIO/DECORAÇÃO	TRANSPORTE AÉREO
Alemanha 	Lidl Aldi Penny Netto Kaufland	Bauhaus	Action Ebay Hema KiK NKD Ikea	Germanwings Air Berlin EasyJet Ryanair Eurowings
Áustria 	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
Bulgária 	Lidl Penny Kaufland	Mr.Bricolage		Wizz Ryanair Transavia Jet2
Espanha 	Aldi Lidl Mere Dia Primaprix	Bauhaus Mr.Bricolage Brico dépôt	Action Gifi Hema	Vueling Iberia Express Volotea Ryanair EasyJet Aer Lingus Transavia Germanwings Tuifly
França 	Lidl Aldi Supeco Ed Costco Netto Primaprix	Brico dépôt Brico man	Action Gifi Hema Costco Leboncoin Ikea Normal	EasyJet Transavia Ryanair Vueling Volotea
Hungria 	Aldi Lidl Coop	Bauhaus		Wizz Ryanair EasyJet Vueling Jet2

Fonte: C-Ways

Fig. 11 / Contexto

As principais marcas europeias de *low-cost*

PAÍSES / SETORES	ALIMENTAÇÃO	BRICOLAGEM	MOBILIÁRIO/DECORAÇÃO	TRANSPORTE AÉREO	
Itália 	Aldi Lidl Penny EuroSpin IN's Mercato MD discount	Bricocenter	Action Gifi Ikea	Volotea Ryanair Wizz Transavia	EasyJet BlueAir Vueling
Polónia 	Kaufland Aldi Lidl		Action Ikea	Wizz Smartwings Vueling	Ryanair EasyJet Norwegian.no
Portugal 	Aldi Lidl			Ryanair	EasyJet
Répubblica Checa 	Lidl Penny Kaufland	Bauhaus	Ikea		
Roménia 	Cora Lidl Mere Kaufland Penny	Mr.Bricolage Brico dépôt		Wizz Blue Air Ryanair Vueling	
Reino Unido 	Lidl Aldi B&M(distribution) Poundland Poundstretcher		Gumtree Hema Ikea	Smartwings EasyJet Ryanair Germanwings Wizz	Norwegian.no Jet2 Vueling AirEuropa Transavia
Eslováquia 	Kaufland Lidl	Bauhaus	Ikea	EasyJet Ryanair	
Suécia 	Netto Lidl	Bauhaus	Ikea	Ryanair Airarabia Norwegian.no Vueling	Wizz Eurowings EasyJet Blue Air

Fonte: C-Ways



Uma oferta clara

PREÇOS BAIXOS E SERVIÇOS REDUZIDOS

Apoiada por marcas fortes e muito presente em três setores, a oferta de produtos *low-cost* é bem-recebida pelos europeus? Sim, respondem-nos com convicção. Mais de 8 em cada 10 consumidores destacam principalmente o foco das empresas nos preços mais baixos possíveis para prestar serviços essenciais – precisamente a definição “académica” de *low-cost*. Quase o mesmo número associa as ofertas *low-cost* a empresas especializadas neste domínio. Mais interessante ainda, um número equivalente de europeus associa a oferta de *low-cost* a marcas

“clássicas” que optaram por desenvolver produtos e serviços específicos para este mercado, mesmo se através de subsidiárias especializadas (**Fig. 12**). Este resultado deixa antever não só um setor reservado aos “intervenientes puros”, mas também aberto e em movimento que representa uma oportunidade para as marcas que não faziam parte dele originalmente. Em termos geográficos, encontramos os mesmos países mediterrânicos a serem os mais assertivos nestas questões.

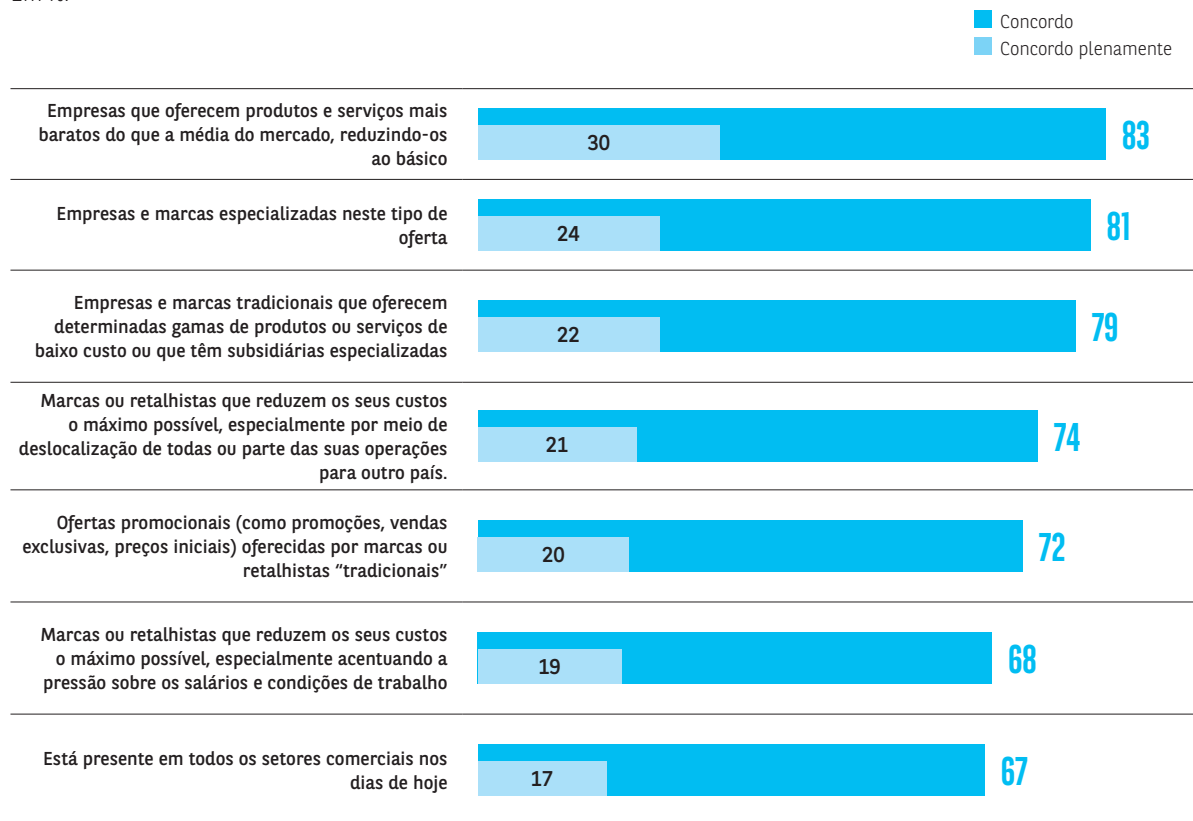


Apoiada por marcas fortes em setores específicos, a oferta de produtos *low-cost* é bem-recebida por 8 em cada 10 europeus.

Fig. 12

Com base no seu conhecimento ou percepção, concorda ou discorda de cada uma das seguintes afirmações sobre o mercado de *low-cost*? O mercado de *low-cost* inclui...

Em %.



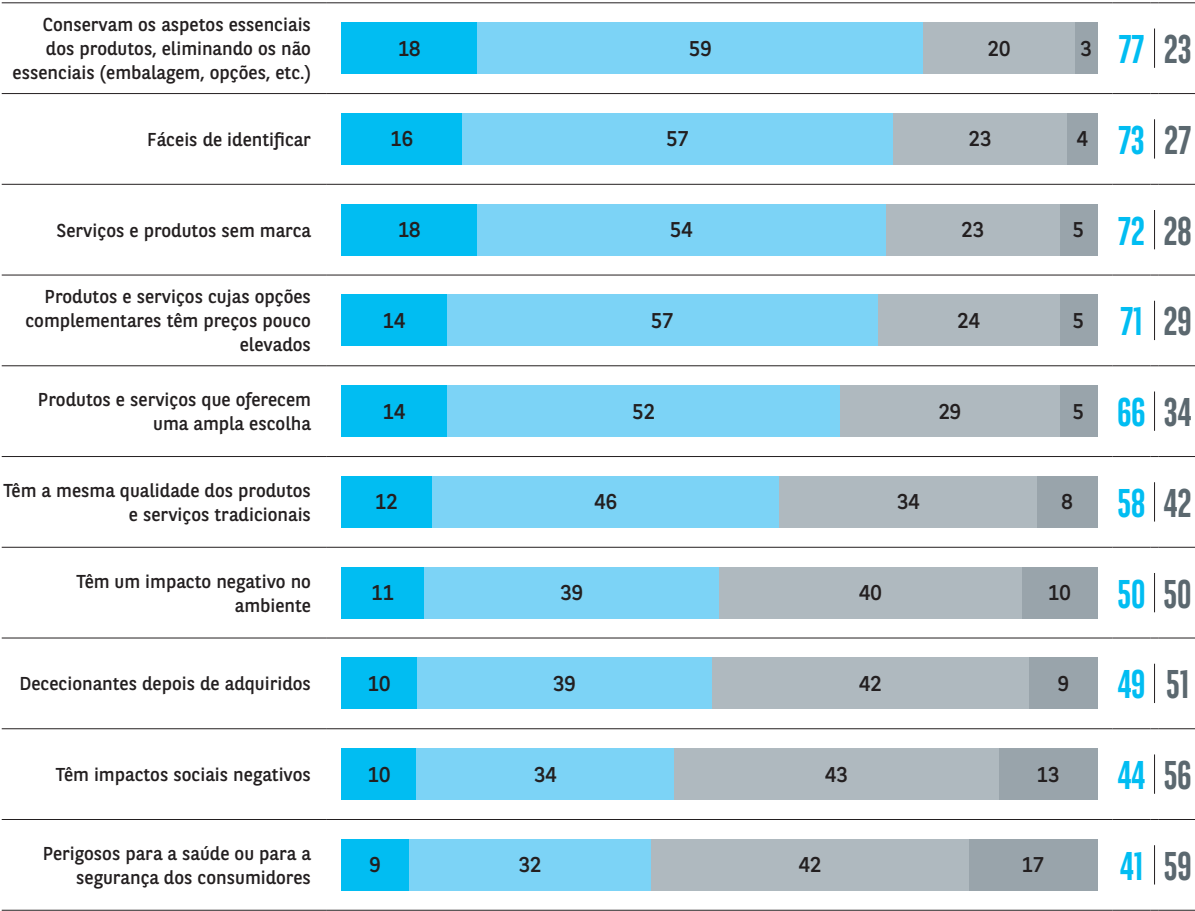
Fonte: O Observador Cetelem 2023

Fig. 13

Mais especificamente, quão bem cada uma das seguintes afirmações descreve os produtos ou serviços *low-cost*?

Em %.

■ Descreve muito bem ■ Descreve relativamente mal
■ Descreve relativamente bem ■ Descreve muito mal



Fonte: O Observador Cetelem 2023

PRODUTOS E SERVIÇOS BEM IDENTIFICADOS

Para qualificar a oferta de *low-cost* em mais detalhe, os europeus distinguem um quarteto de critérios (Fig. 13). Em primeiro lugar, de novo quase 8 em cada 10 afirmam que os produtos *low-cost* são identificáveis por conservarem os aspetos essenciais dos produtos, eliminando os não essenciais: embalagens, opções, etc. Esta é uma opinião mais consensual entre italianos e espanhóis, mas menos entre eslovacos e suecos. Em proporções quase iguais, acreditam que os produtos *low-cost* são fáceis de identificar, sem marca e com opções complementares menos dispendiosas, quando existem (73%, 72% e 71%). Os espanhóis e os italianos identificam convictamente estes itens diferenciadores, seguidos pelos franceses e os britânicos.

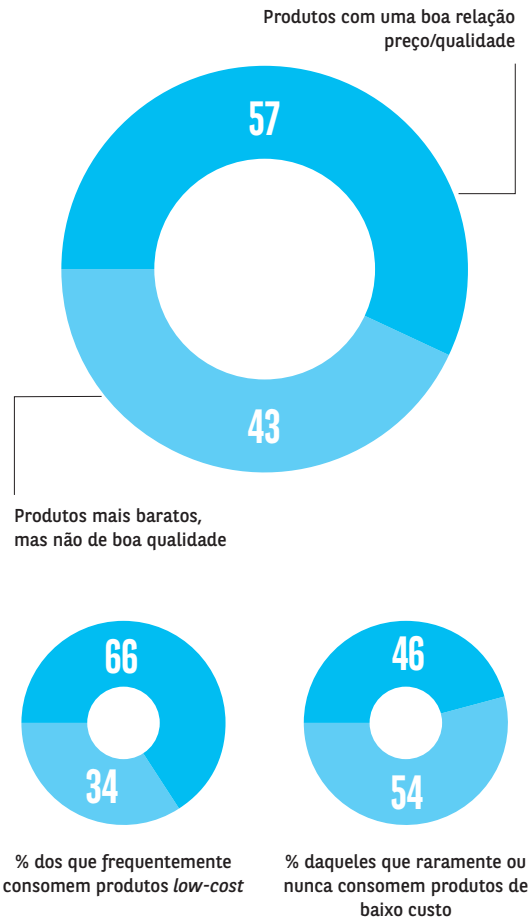
Alguns dos critérios “qualitativos” geram reações mistas nos países europeus com economias mais desenvolvidas. Mais de 1 em cada 2 alemães, franceses ou britânicos acreditam que os produtos *low-cost* têm um impacto negativo no ambiente ou são dececionantes depois de adquiridos. Os alemães e os franceses também concordam sobre o impacto social negativo dos produtos *low-cost*.

UMA RELAÇÃO QUALIDADE/PREÇO RAZOÁVEL

Globalmente, a dimensão qualitativa dos produtos *low-cost* divide parcialmente os europeus. 57% consideram que oferecem uma boa relação qualidade/preço (Fig. 14). Este ponto de vista é largamente maioritário, e mesmo fortemente partilhado na Hungria, Portugal e Eslováquia. É minoritário apenas na Bélgica e na Bulgária. Os compradores regulares de *low-cost* são mais propensos a concordar com esta boa relação qualidade/preço (66%).

Fig. 14

Diria que os serviços e produtos *low-cost* são geralmente...?
Em %.

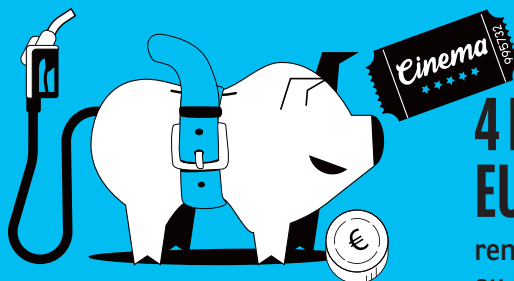
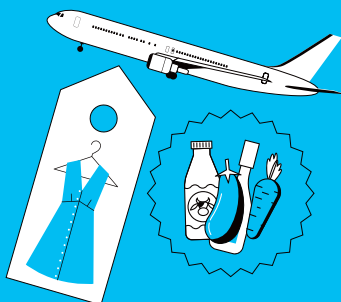


Fonte: O Observador Cetelem 2023

O ESSENCIAL

3 setores dominam
o *low-cost*:

**VESTUÁRIO,
ALIMENTAÇÃO E
TRANSPORTE AÉREO**



**4 EM CADA 10
EUROPEUS**

renunciaram a despesas correntes
ou relacionadas com combustíveis

9 EM CADA 10

já ouviram falar de *low-cost*

55%

sabem exatamente
do que se trata

6 EM CADA 10

acreditam que
o *low-cost* está
desenvolvido no
seu país

6,5
em 10



**É A
PONTUAÇÃO
MÉDIA
ATRIBUÍDA À
IMAGEM DO
LOW COST**

**PARA 8 EM CADA 10
EUROPEUS**

o *low-cost* está
principalmente associado
a preços baixos e
ao essencial



57%

acreditam que os
produtos *low-cost*
oferecem uma boa relação
qualidade/preço



A HORA DE COMPRAR *LOW-COST* SEM VERGONHA



Durante muito tempo, pelo menos entre os não familiarizados pelo conceito, era assumido que os consumidores de produtos e serviços *low-cost* tinham rendimentos baixos. As lojas com interior decorativo simples, oferta de produtos limitada e serviços mínimos – classificadas como de *low-cost* – serviam apenas as famílias que não dispunham de meios financeiros para fazer compras noutros estabelecimentos. “Ó tempos! Ó costumes!”, poderia ter dito Cícero. Embora não seja (ainda?) moda optar principalmente por *low-cost*, a prática agora é largamente partilhada, seja por escolha ou por necessidade.

O preço está sempre no centro do consumo

A súbita escalada da inflação, como um vulcão que se pensava estar adormecido para sempre, mas que acordou de repente, colocou a questão do preço de volta ao centro do debate económico e da vida quotidiana dos consumidores.

PREÇO ANTES DE MAIS, SOBRETUDO PARA QUEM TEM BAIXO RENDIMENTO

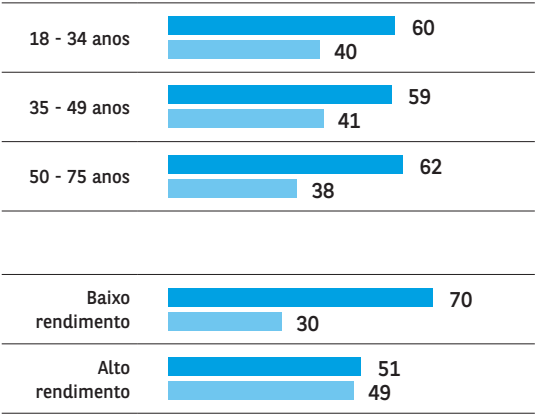
Quando se pergunta aos europeus, o preço é o seu principal critério de escolha na compra de um produto, muito mais do que a qualidade. Em média, 6 em cada 10 indicaram-no **(Fig. 15)**. Para os portugueses, polacos, eslovacos e húngaros, é

particularmente importante (76%, 74%, 69% e 69%), enquanto os suecos e os franceses prestam quase tanta atenção ao preço como à qualidade (52% e 55%).

Embora a prioridade dada ao preço seja partilhada com a mesma intensidade por todas as gerações, a segmentação em termos de rendimento revela naturalmente uma diferenciação muito mais clara. 70% dos europeus com baixos rendimentos colocam-no em primeiro lugar, em comparação com apenas 51% dos que têm rendimentos elevados.

Fig. 15

De um modo geral, qual das seguintes afirmações corresponde melhor às suas circunstâncias pessoais?
Em %.



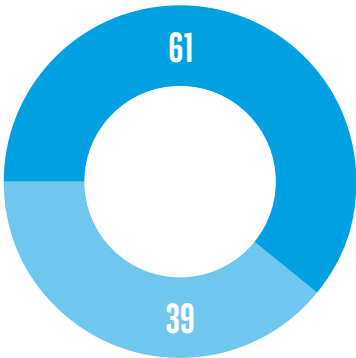
Fonte: O Observador Cetelem 2023

PREÇO OU QUALIDADE, TUDO DEPENDE DO SETOR

Contudo, esta visão global e este critério de preço dominante mascaram uma visão mais diversificada quando se trata de considerar os vários setores de consumo.

Em alguns deles, a preponderância do critério do preço na escolha está claramente afirmada. Em matéria de energia, o diferencial entre preço e qualidade é de 24 pontos (55% vs. 31%) e 18 pontos no domínio dos transportes (53% vs. 35%).

O preço é o fator mais importante na escolha de um produto ou serviço



Estou preparado para pagar mais por produtos de alta qualidade

Inversamente, a procura pela qualidade é claramente evidente quando se trata de comprar um eletrodoméstico (+14 pontos), um dispositivo digital (+11 pontos) ou ainda um veículo (+8 pontos). Produtos com custos elevados, pelos quais se poderia esperar a vontade de pagar o menos possível, mas onde a solidez, a durabilidade e a qualidade não são, no entanto, menos essenciais aos olhos dos consumidores. Notemos também que, qualquer que seja o setor considerado, a marca ou a cadeia nunca é o critério predominante de escolha.

NOS 3 SETORES ROTULADOS DE LOW-COST, UMA SELEÇÃO PONDERADA

Se nos concentrarmos nos três setores que encarnam o *low-cost*, o preço é uma prioridade para dois deles (transporte aéreo e vestuário), mas

de forma limitada. Assim, o diferencial entre preço e qualidade será de 10 pontos em viagens aéreas e de 3 pontos em vestuário. No setor alimentar, a qualidade assume a liderança por 1 ponto (**Fig. 16**).

Fig. 16

Qual é a sua atitude em relação a cada um dos seguintes produtos ou serviços? A todos, em %.

- O seu primeiro critério de escolha é o preço
- O seu primeiro critério de escolha é a qualidade ou os serviços
- O seu primeiro critério de escolha é a marca ou o retalhista

	Relação preço-qualidade (em pontos)			
Fornecedores de energia	55	31	14	+24
Transporte ferroviário ou rodoviário	53	35	12	+18
Operadores de telemóveis	48	37	15	+11
Jardinagem e bricolagem	47	37	16	+10
Transporte aéreo	48	38	14	+10
Vestuário, têxteis	43	40	17	+3
Banca	41	42	17	-1
Cadeias alimentares	42	43	15	-1
Hotelaria, alojamento	43	44	13	-1
Mobiliário	40	45	15	-5
Automóvel	36	44	20	-8
Dispositivos digitais (computadores, smartphones,...)	35	46	19	-11
Eletrodomésticos	34	48	18	-14

Fonte: O Observador Cetelem 2023

Em relação ao transporte aéreo, apenas a Itália e a Espanha escolhem a qualidade em detrimento do preço, enquanto o inverso é verificado principalmente nos países da Europa do Leste.

Em termos de vestuário, a Itália e a Espanha privilegiam novamente a qualidade, a que se juntam

o Reino Unido e a Suécia. Dois países da Europa de Leste, a República Checa e a Eslováquia, voltam a ter uma pontuação elevada no critério do preço. Em termos de alimentação, seis países escolhem primeiro a qualidade, com a Itália a liderar neste aspeto. Uma vez mais, a Europa Leste olha em primeiro lugar para os preços.

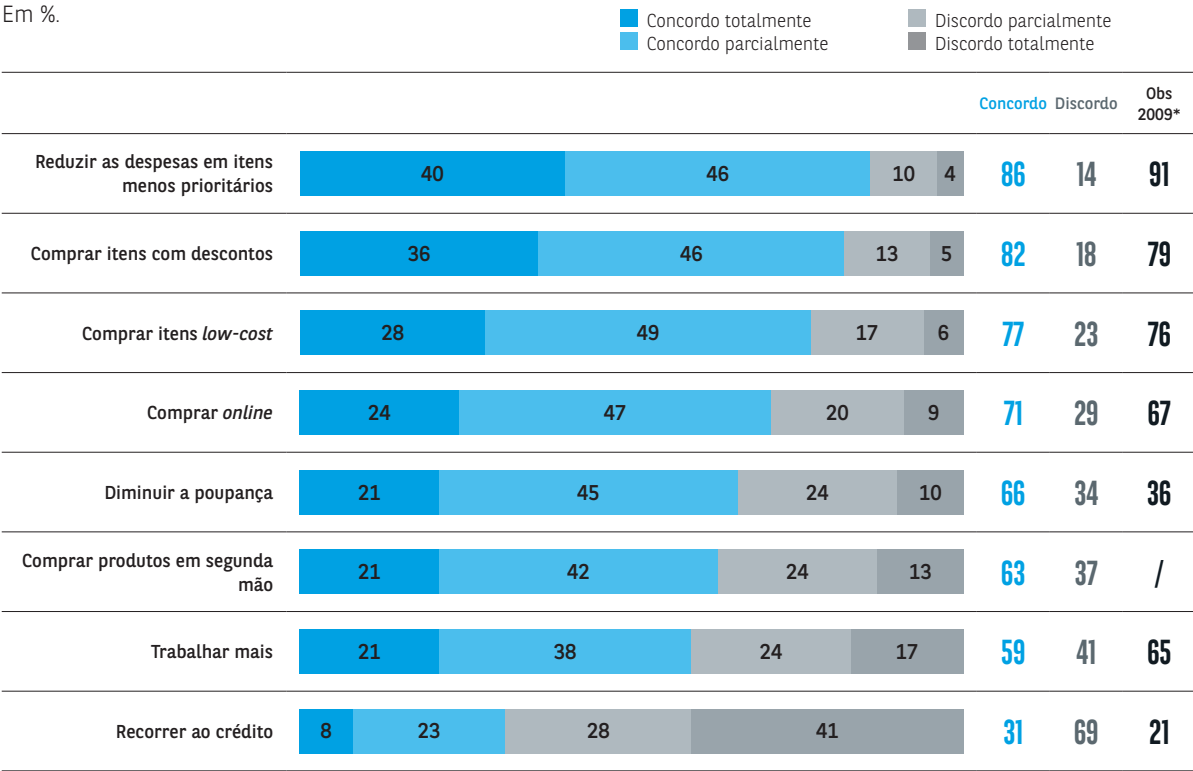
A OPORTUNIDADE DE CONSUMIR MAIS

Neste contexto, onde o preço desempenha um papel essencial no consumo, o *low-cost* aparece como uma solução relevante para consumir mais. 77% afirmam-no. Esta pontuação é equivalente à registada no Observador Cetelem Consumo de 2009. Se acrescentarmos que 82% dos consumidores acreditam que o “primo” *hard discount* também é apropriado para atingir este objetivo, não há dúvida

de que identificam claramente o posicionamento destes dois conceitos (Fig. 17). Apenas uma solução parece ainda mais eficaz: reduzir os gastos em itens não prioritários para ganhar assim capacidade de compra (86%). Sobre estas três formas de poder comprar mais, Portugal e Roménia destacam-se claramente dos outros países, enquanto a Bélgica e a França referem-nas menos.

Fig. 17

Para consumir mais, que tipos de soluções adotaria?



Fonte: O Observador Cetelem 2023

UM APELO MULTICRITÉRIO

Mas se o *low-cost* é atrativo devido ao seu preço, não é a sua única vantagem para convencer os consumidores dos seus méritos. É uma combinação de fatores que o tornam atrativo.

Além de permitir que gastem menos e tenham mais meios para comprar mais produtos, o *low-cost* também responde às expetativas de qualidade/preço (26% vs. 25%). Os italianos votam maioritariamente no primeiro critério, os portugueses no segundo (34% e 35%). Outro elemento tomado em consideração, que desta vez

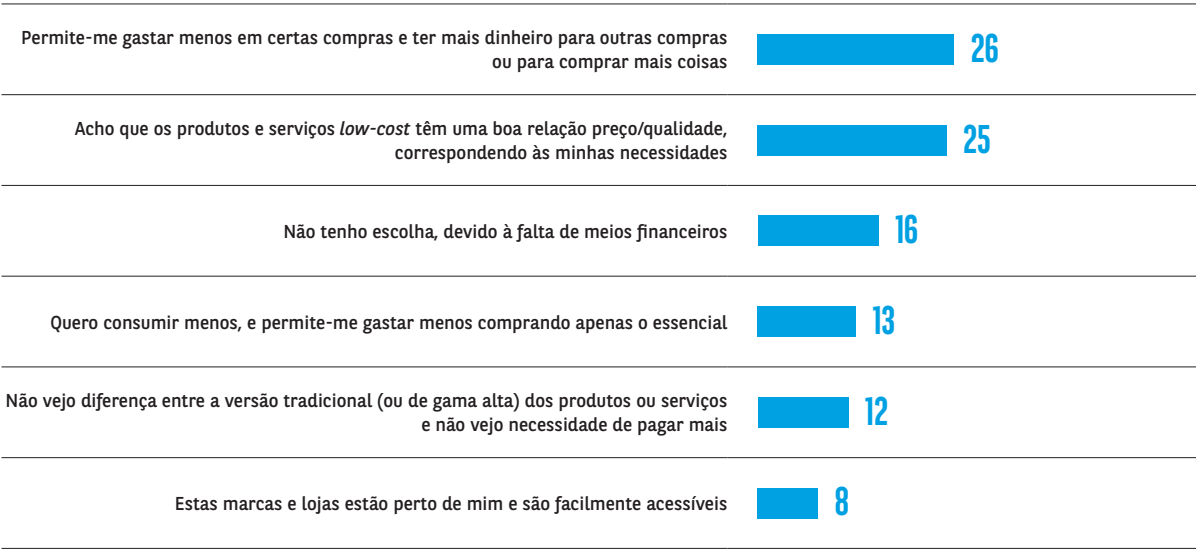
escapa ao livre arbítrio, é que o *low-cost* se impõe aos europeus que não têm a capacidade financeira para decidir de outro modo, uma necessidade à qual regressaremos (16%). A este respeito, os países do Leste europeu são os que concordam ser este o seu caso.

O *low-cost* é também visto como uma solução adequada para reduzir o consumo ou para evitar pagar mais por produtos semelhantes, independentemente do local onde são comprados(13% e 12%). Finalmente, é escolhido pela sua facilidade de acesso (8%) **(Fig. 18)**.

Fig. 18

Qual é a principal razão para escolher produtos ou serviços *low-cost*?

Em %.



Fonte: O Observador Cetelem 2023

Low-cost para todos e as razões de cada um

CONSUMO DIÁRIO

Com base nestas vantagens, e longe de estar limitado a uma oportunidade de consumo que é aproveitada custo a custo, o *low-cost* impôs-se como um reflexo de consumo natural na vida quotidiana dos europeus, com 54% das pessoas inquiridas a afirmar consumir regularmente produtos *low-cost*. A este respeito, não existe um tropismo geográfico particular, uma vez que os seus seguidores mais convencidos se encontram na Hungria (74%), Portugal (65%), Espanha (63%) e Reino Unido (62%). Na República Checa, Eslováquia e Bélgica, o entusiasmo pelo consumo *low-cost* é mais moderado (33%, 39% e 44%) (Fig. 19).

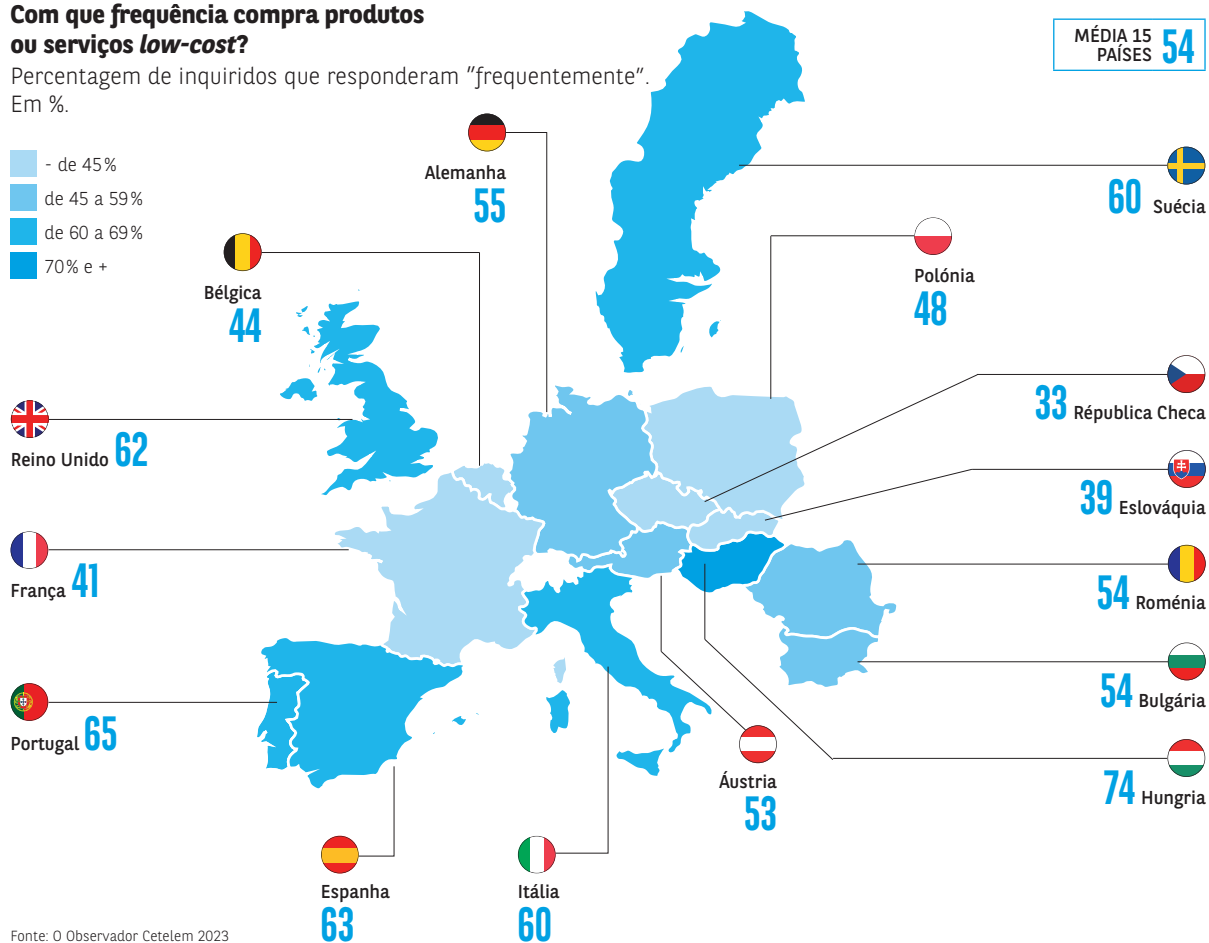


Fig. 19

Com que frequência compra produtos ou serviços *low-cost*?

Percentagem de inquiridos que responderam "frequentemente". Em %.

- de 45 %
- de 45 a 59 %
- de 60 a 69 %
- 70% e +



RENDIMENTOS ELEVADOS NO LESTE, BAIXOS NO OESTE

A análise em termos de rendimentos, modestos ou elevados, demonstra que todos compram *low-cost*. A diferença entre estes dois clientes é de apenas 3 pontos, 56% para os primeiros, 53% para os

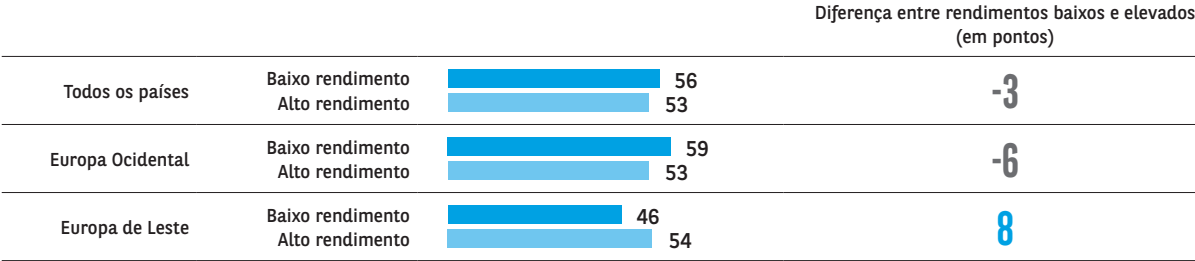
segundos. Já uma análise geográfica demonstra que existe uma clara distinção entre os que vivem na Europa Ocidental e de Leste. No Ocidente, o fosso entre rendimentos baixos e elevados é vantajoso para os consumidores com baixos rendimentos, que declaram comprar mais *low-cost* do que as

famílias mais abastadas (59% contra 53%). No Leste, a estrutura destes consumidores é invertida, com os consumidores de rendimentos elevados a relatarem uma maior aceitação do *low-cost* do que os outros (54% contra 46%) (**Fig. 20**).

Este resultado poder-se-ia considerar ir contra a intuição, devido ao posicionamento da origem do conceito *low-cost*, que parece ser dirigido principalmente a consumidores com meios limitados.

Fig. 20

Com que frequência compra produtos ou serviços *low-cost*?
Em % de respostas “Com muita frequência ou frequentemente”.



Fonte: O Observador Cetelem 2023

BENS ESSENCIAIS SÃO O FOCO PRINCIPAL DO *LOW-COST*

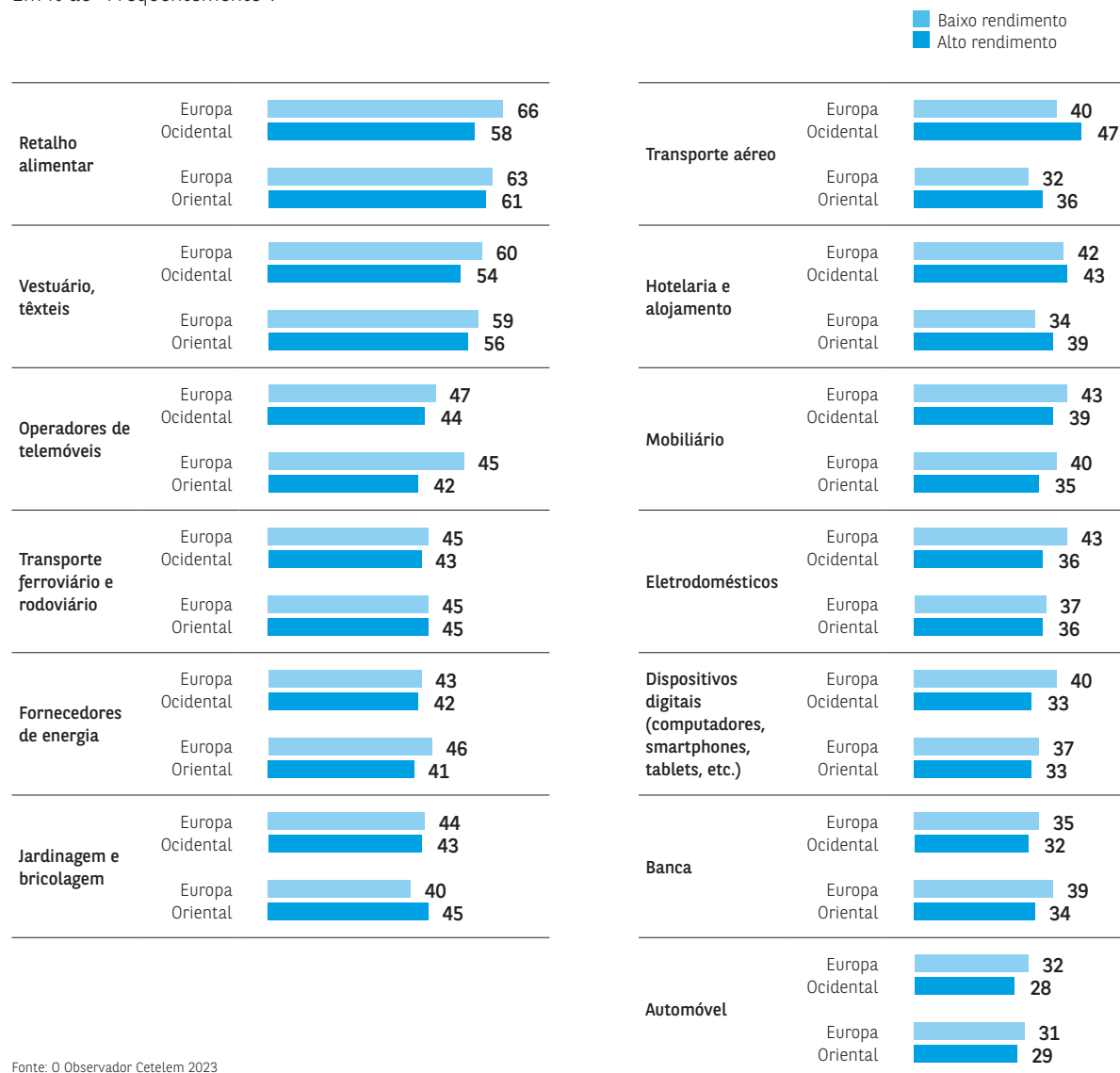
Continuando a desvendar esta análise do *low-cost*, fizemos o cruzamento entre rendimento e setor, mais uma vez à luz da localização geográfica dos consumidores. No Leste, a propensão de consumo *low-cost* das famílias de elevado rendimento incide principalmente sobre as despesas não essenciais. Na hotelaria, jardinagem e bricolagem, a diferença ascende a 5 pontos, enquanto no transporte aéreo é de 4 pontos. Em contraste, no caso do vestuário, alimentação, energia e outros setores de consumo, o diferencial é invertido. Nestas categorias, as famílias menos abastadas compram mais produtos *low-cost* do que as com maiores rendimentos.

O mesmo é verdade no Ocidente, onde em todos os setores associados às despesas essenciais, as famílias modestas consomem mais *low-cost*. No caso da alimentação, a diferença entre rendimentos baixos e elevados chega a atingir 8 pontos, a maior neste estudo. No vestuário, é de 6 pontos. O único setor onde os rendimentos elevados são mais atraídos por produtos *low-cost* é o setor do transporte aéreo. Para estes consumidores, adeptos das viagens de avião, coloca-se a questão: porquê pagar mais caro, especialmente quando se trata de fazer um voo de pequeno ou médio curso durante um fim-de-semana? (**Fig. 21**)

Fig. 21

Especificamente, com que frequência compra/escolhe produtos ou serviços *low-cost* em cada um dos seguintes setores?

Em % de "Frequentemente".



Fonte: O Observador Cetelem 2023



COMPRAR *LOW-COST* SEM SENTIR VERGONHA

Em 2010, o Observador Cetelem Consumo sublinhava: “Em muitos países europeus, estamos a assistir a uma certa democratização do *hard discount* entre alguns clientes. Atraindo inicialmente mais estudantes e donas de casa, são agora os executivos, gestores ou profissionais liberais que estão a ceder ao canto da sereia do *hard discount*. As classes abastadas já não têm vergonha de entrar nestas lojas, porque no fim de contas, todos querem poupar dinheiro nestes tempos de dificuldades económicas.”

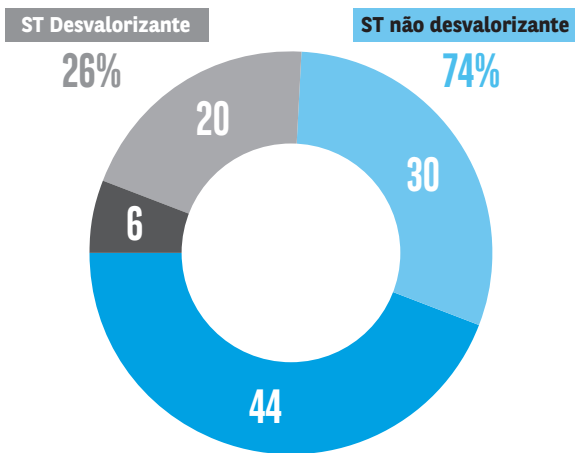
Mais de uma década depois, deixámos de desvalorizar o consumo *low-cost*, especialmente os europeus de rendimentos elevados. Enquanto 26% têm, em média, este sentimento negativo de consumo *low-cost*, apenas 22% dos europeus mais abastados têm esta opinião, em comparação com 30% dos mais desfavorecidos (**Fig. 22**). Uma diferença que encontramos globalmente em proporções semelhantes a Leste e no Ocidente. Por outro lado, de um ponto de vista macroeconómico, um maior sentimento “de vergonha” por comprar *low-cost* pode ser observado nas economias mais desenvolvidas. Na Alemanha, Reino Unido, Bélgica e França, onde 30% ou mais da população pensam assim. Apenas 8% dos portugueses partilham este ponto de vista.

Fig. 22

E, em geral, pensa que é desvalorizante ou não comprar produtos *low-cost*?

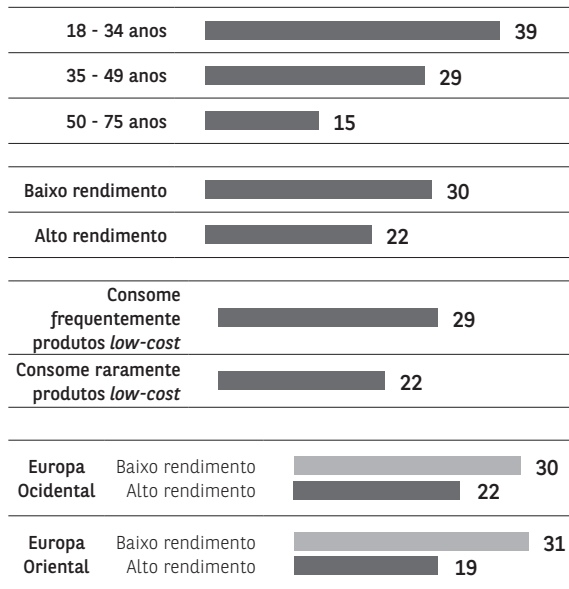
Aos consumidores de *low-cost*. Em %.

- Muito desvalorizante
- Parcialmente desvalorizante
- Pouco desvalorizante
- Nada desvalorizante



Fonte: O Observador Cetelem 2023

Em % das respostas sobre "ST desvalorizante"



55 % dos europeus compram *low-cost* por opção, em vez de impulso.

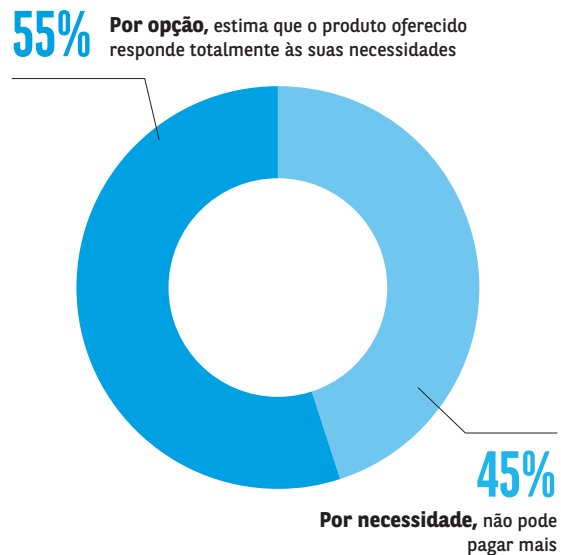
LOW-COST, UMA ESCOLHA EM VEZ DE UMA NECESSIDADE

Então, este *low-cost* não estigmatizante será considerado uma escolha ou necessidade? Por uma ligeira maioria, 55% dos europeus optam pela primeira. Esta proposta é mais atrativa para os idosos (58% para os maiores de 50 anos) e especialmente para as pessoas com rendimentos elevados (64% contra 47% para as pessoas com baixos rendimentos) (**Fig. 23**).

Fig. 23

Quando opta por comprar produtos *low-cost*, fá-lo principalmente...?

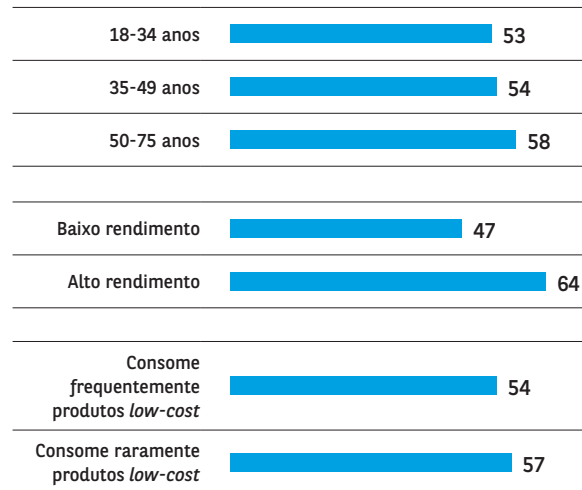
Aos consumidores de *low-cost*. Em %.



Definitivamente é mais fácil optar por *low-cost* entre os que têm a possibilidade também de comprar produtos mais caros. Quando as pessoas consomem produtos *low-cost* por opção, a sua satisfação estará em linha com classificação atribuída aos produtos comprados (Fig. 24).

O consumo *low-cost* visto como uma necessidade é maioritário em apenas três países: Hungria, Polónia e Roménia. E é na Suécia, França e Espanha que o consumo *low-cost* por opção é mais partilhado.

Em % das respostas "Por opção"



Fonte: O Observador Cetelem 2023

... EM MUITOS CASOS, UMA VARIÁVEL DE AJUSTE

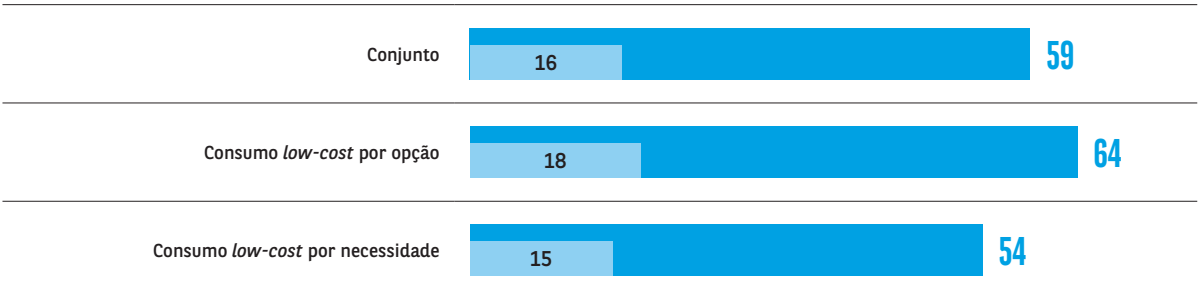
Além de os agregados familiares com rendimentos baixos fazerem compras *low-cost* por razões de necessidade (36%), consideram que isso lhes dá vantagens importantes. Para 32%, as poupanças geradas permitem fazer outras compras. Igual fatia declara também uma satisfação elevada com os produtos comprados (32%). Respostas que ganham ainda mais expressão junto de pessoas com rendimentos elevados (41% e 38% respetivamente), enquanto a necessidade ligada aos rendimentos reúne, naturalmente, muito menos adeptos (21%) (Fig. 25).

Fig. 24

Em geral, está satisfeito ou insatisfeito com os produtos e serviços de *low-cost* que compra?

Pontuações de 1 a 10. Aos consumidores de *low-cost*. Em %.

- Satisfeito (pontuação de 7 a 10)
- Dos quais: Muito satisfeito (pontuação de 9 a 10)



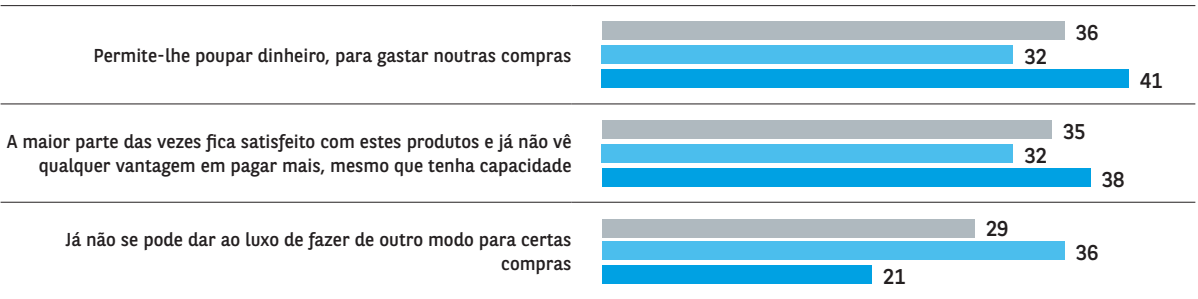
Fonte: O Observador Cetelem 2023

Fig. 25

Compra produtos *low-cost* com mais frequência do que há um ano ou pretende fazê-lo. Porque razão?

Para quem aumentou ou pretende aumentar o seu consumo *low-cost*. Em %

- Conjunto
- Baixo rendimento
- Alto rendimento



Fonte: O Observador Cetelem 2023

PRODUTOS RELATIVAMENTE BEM CLASSIFICADOS

Tendo em conta estas expetativas, os produtos *low-cost* são atrativos. Agradam em proporções razoáveis, sem desencadear uma verdadeira paixão, de acordo com a imagem do *low-cost* como um todo, tal como vimos na primeira parte.

Com uma pontuação média de 6,8, a grande maioria dos inquiridos atribuiu-lhes uma pontuação entre 5 e 8 (**Fig. 26**). Uma pontuação racional e não de paixão, que pode ser considerada relativamente elevada para a oferta proposta.

Fig. 26

De um modo geral, qual o seu nível de satisfação com os produtos ou serviços *low-cost* que compra?

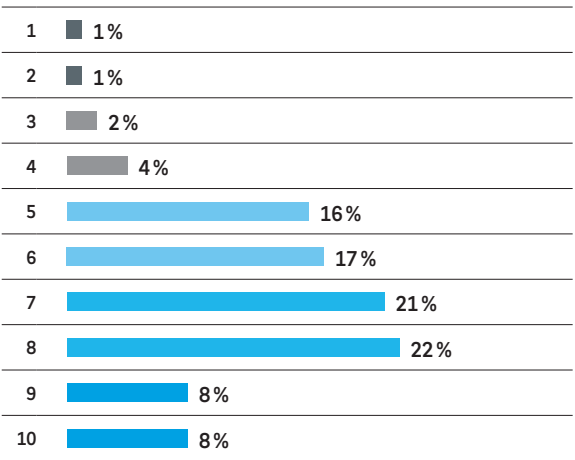
Pontuações de 1 (opinião muito negativa) a 10 (opinião muito positiva). Aos consumidores de *low-cost*. Em %.

■ Nada satisfeito de todo (1 à 2)
■ Pouco satisfeito (3 à 4)

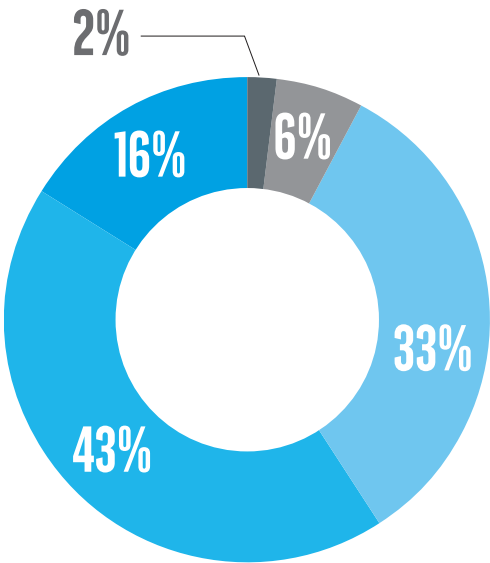
■ Moderadamente satisfeito (5 à 6)
■ Bastante satisfeito (7 à 8)

■ Totalmente satisfeito (9 à 10)

NOTA
MÉDIA 6,8



Fonte: O Observador Cetelem 2023



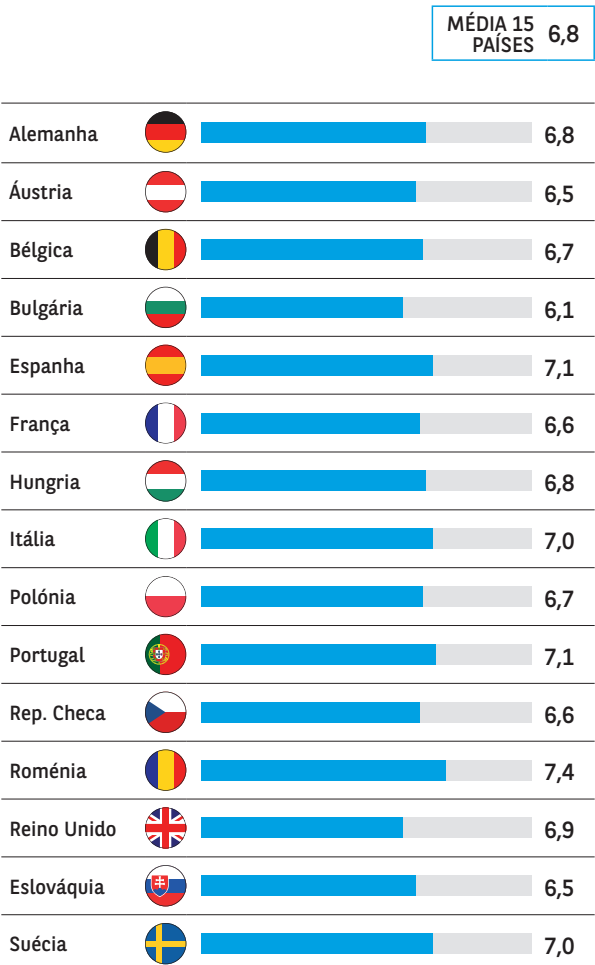
A segmentação geográfica não revela uma orientação particularmente forte. As pontuações mais elevadas e mais baixas são dadas na Europa de Leste, respetivamente na Roménia (7,4) e na Bulgária (6,1). A maior parte dos outros países concorda, situando-se próximo da média global (Fig. 27).



Fig. 27

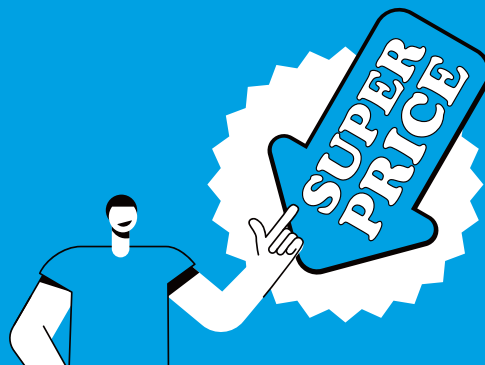
De um modo geral, qual o seu nível de satisfação com os produtos ou serviços *low-cost* que compra?

Pontuações de 1 (opinião muito negativa) a 10 (opinião muito positiva)
Aos consumidores do *low-cost*.



Fonte: O Observador Cetelem 2023

O ESSENCIAL



**6 EM CADA 10
EUROPEUS**

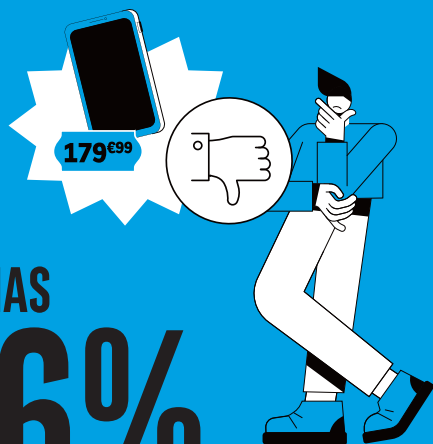
consideram que o preço é o principal critério para a compra de um produto *low-cost*

77%

acreditam que o *low-cost* é uma boa solução para consumir mais

54%

consomem regularmente produtos *low-cost*

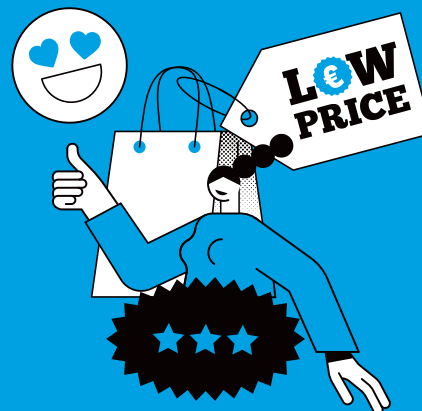


APENAS

26%

CONSIDERAM QUE CONSUMIR
LOW-COST É DESVALORIZANTE

55% COMPRAM
LOW-COST
POR OPÇÃO





A EXTENSÃO DO DOMÍNIO DO *LOW-COST*

3

Embora o *low-cost* tenha convencido imediatamente os consumidores mais modestos sobre a sua relevância económica, a sua aceitação por uma clientela mais vasta foi uma questão de tempo. É também uma questão de setores de atividade. Não se pode negar que a apropriação do conceito por áreas como a aviação tem feito muito pelo seu desenvolvimento. Mas como acontece frequentemente quando falamos de crescimento e sucesso, surge rapidamente a questão de um teto ser atingido – quer seja ou não feito de vidro – ou mesmo de regressão. É evidente que o setor *low-cost* ainda não se encontra nesta posição, desde que se mantenha fiel a si próprio.

Um futuro assegurado...

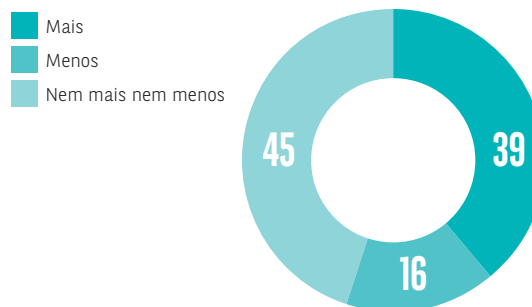
O *low-cost* está agora firmemente instalado no panorama europeu do consumo. Tal como foi referido acima, tem conseguido seduzir além do que poderia ter sido considerado o seu grupo-alvo natural, nomeadamente os agregados familiares de rendimentos modestos, mesmo que esta sedução continue a ser avaliada e não desencadeie paixões.

UM CONSUMO CRESCENTE

O *low-cost* parece poder contar com a confiança dos consumidores para continuar o seu desenvolvimento. Num ano, quase 4 em cada 10 europeus aumentaram o seu consumo de produtos *low-cost*. E apenas 16% deles diminuíram a sua utilização durante o mesmo período (**Fig. 28**). Os argumentos de preço *low-cost* são uma grande parte da razão... especialmente no atual contexto de inflação.

Fig. 28

Durante o ano passado, comprou mais, menos, ou a mesma quantidade de produtos ou serviços *low-cost*?
Aos consumidores de *low-cost*. Em %.



Consome produtos *low-cost* por opção

35 14 51

Consome produtos *low-cost* por necessidade

43 19 38

Fonte: O Observador Cetelem 2023

CONSUMIR MAIS *LOW-COST* NO FUTURO

Muitas pessoas disseram sim a mais compras de baixo custo nos últimos tempos, e mais de 4 em cada 10 europeus também dirão sim num futuro próximo. O mesmo número manterá o seu consumo ao mesmo nível. Um país, Portugal, destaca-se claramente por ter uma perspetiva de compra ainda mais sustentada de *low-cost*, com 6 em cada 10 portugueses a afirmar esta intenção.

Entre as outras 14 nações do estudo, não há diferença significativa, com pontuações em cada país em redor da média global. Com apenas 37% de consumidores a considerar consumir mais a *low-cost*, a França tem a taxa mais baixa, logo à frente da Bulgária e da Bélgica (39% e 40%) **(Fig. 29)**.



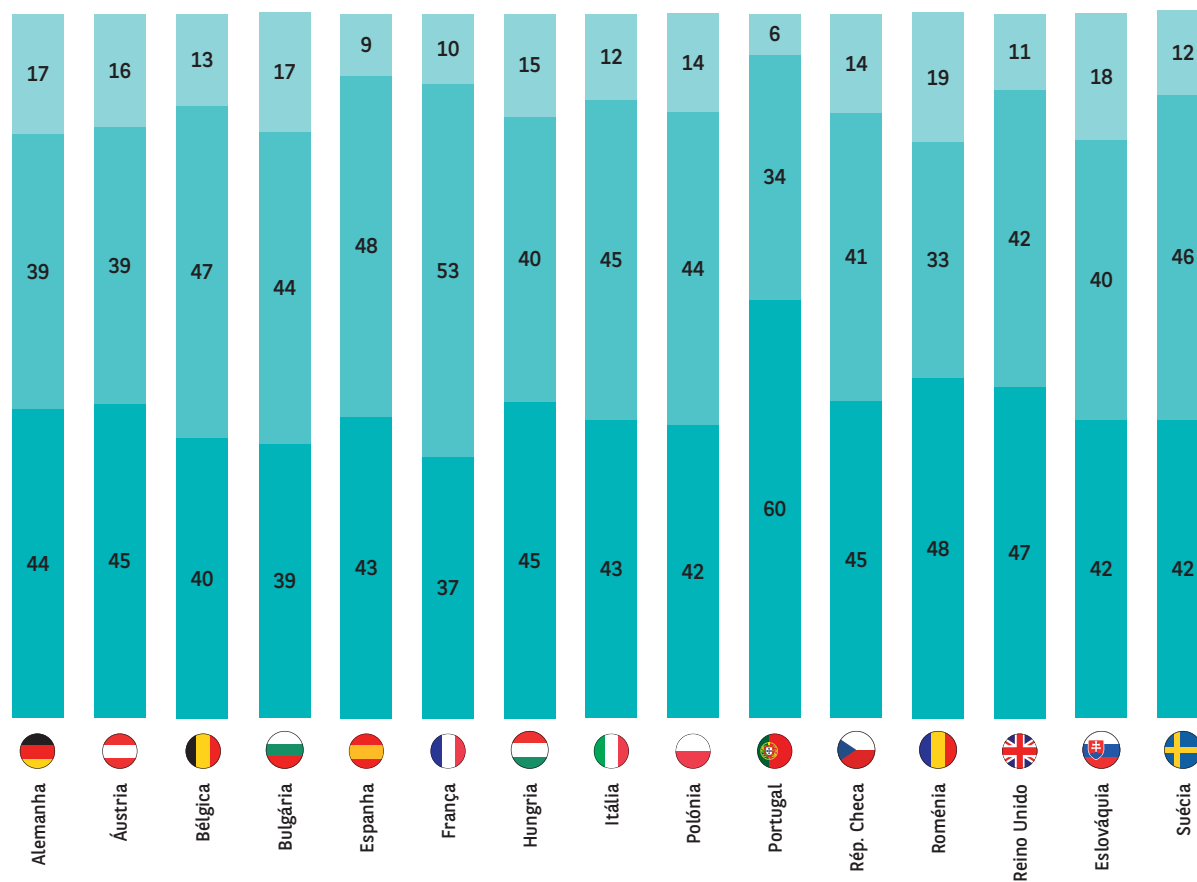
Fig. 29

E no futuro, pretende consumir mais ou menos produtos *low-cost*?

Aos consumidores de *low-cost*. Em %.

Menos
Nem mais nem menos
Mais

MÉDIA 15
PAÍSES
13
44
43



Fonte: O Observador Cetelem 2023

DESENVOLVIMENTO NA MAIORIA DOS SETORES

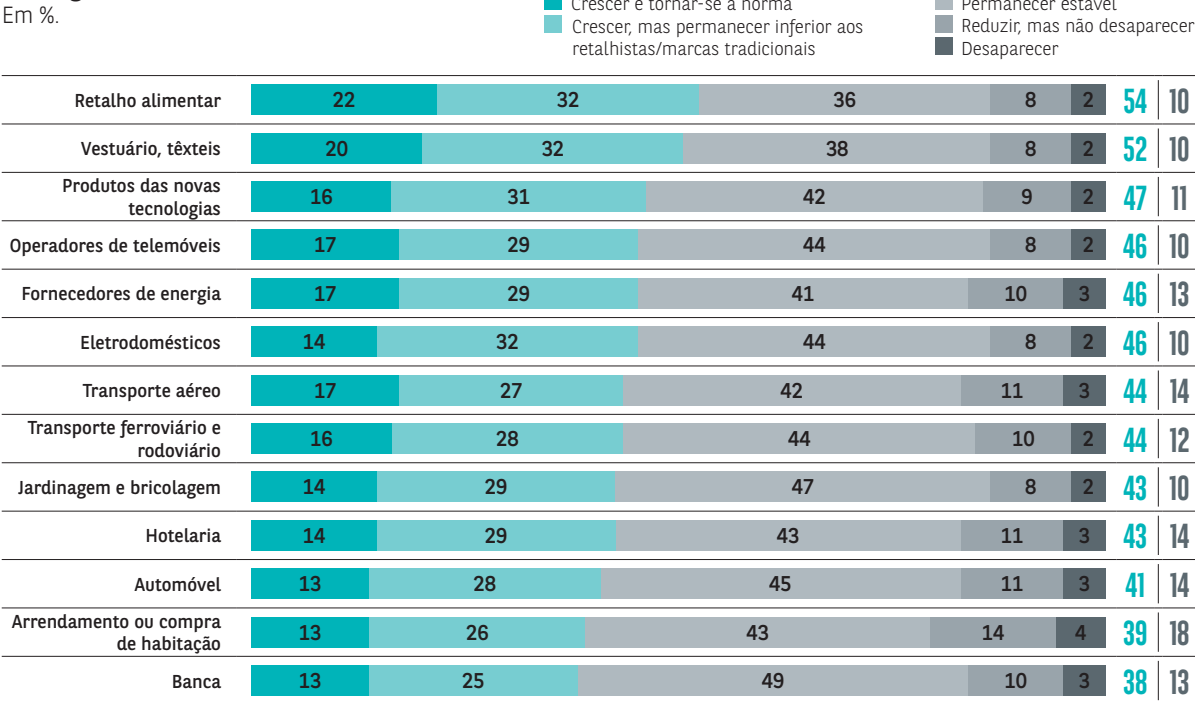
Estas perspetivas de desenvolvimento parecem suscetíveis de afetar a maioria dos setores, de acordo com os europeus. Dois dos que encarnam o *low-cost* por excelência, nomeadamente a alimentação e o vestuário, têm as melhores perspetivas de desenvolvimento (54% e 52%). O terceiro setor de referência, as companhias aéreas, registam uma pontuação inferior, mas ainda dentro da média global (44%). Isto pode ser um sinal de que os europeus sentem que o setor amadureceu e

que o contexto económico e político convida menos a viajar.

Outros setores, que até agora não eram particularmente classificados como de *low-cost*, podem contar com a expetativas do europeus de que se desenvolvam nos próximos anos: novas tecnologias, *smartphones*, energia e eletrodomésticos. Este é muito menos o caso da banca e da habitação, que têm as duas perspetivas de crescimento potencial mais baixas (Fig. 30).

Fig. 30

E especificamente no seu país, pensa que no futuro o mercado de produtos e serviços *low-cost* em cada um dos seguintes setores irá...?



Fonte: O Observador Cetelem 2023

PRODUTOS ALIMENTARES E VESTUÁRIO SÃO OS MAIS COMPRADOS

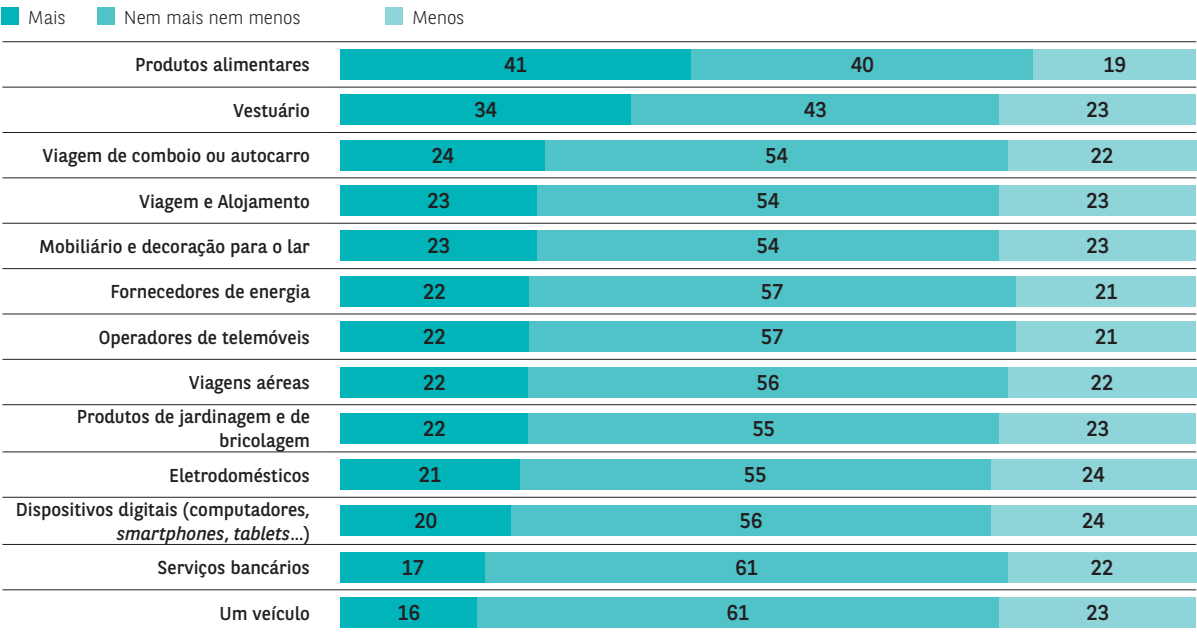
A natureza dos produtos *low-cost* consumidos pelos europeus vem confirmar que fazem parte integrante da sua vida quotidiana. A alimentação e o vestuário são os dois principais beneficiários deste consumo crescente de *low-cost*. Respetivamente 41% e 34% afirmam ter aumentado as suas compras nestas duas categorias. Para os outros produtos, prevalece o *status quo*, com mais de metade dos

europeus a dizer que não consomem nem mais nem menos do que antes os produtos *low-cost* em questão. No setor alimentar, o aumento das compras é particularmente significativo no Reino Unido, Portugal, Áustria e Alemanha, igual ou muito próximo dos 50%. Para os produtos de vestuário, encontramos Portugal e Áustria, desta vez associados a Espanha e Itália, com pontuações de cerca de 40% (**Fig. 31**).

Fig. 31

E diria que, para cada uma das seguintes compras, opta por produtos/serviços *low-cost* mais, menos ou o mesmo que há um ano atrás?

Para os consumidores de cada um destes produtos/serviços *low-cost*. Em %.



Fonte: O Observador Cetelem 2023

ALIMENTAÇÃO LOW-COST, UM IMPULSO IRREPRIMÍVEL

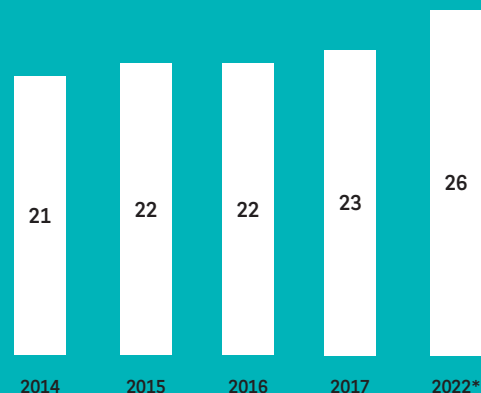
No setor alimentar, o crescimento da quota de mercado das cadeias de *hard discount* e *soft discount* confirma o testemunho dos europeus reunidos por este Observador Cetelem Consumo. Entre 2014 e 2022, o ganho em quota de mercado é de 5 pontos, de 21% para 26% (Fig. 32).



Fig. 32 / Contexto

Quotas de mercado dos *discounters*

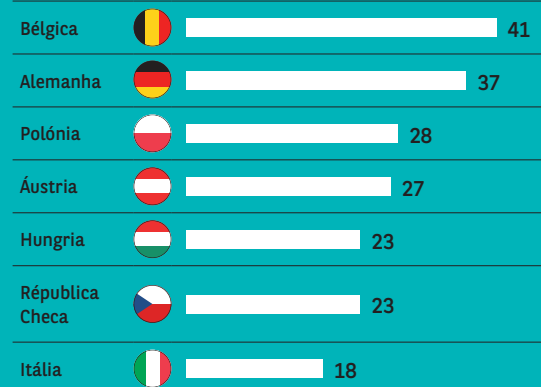
Perímetros dos países: Alemanha, Bélgica, Dinamarca, Eslováquia, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hungria, Irlanda, Itália, Noruega, Polónia, Portugal, República Checa, Suécia. Em %.



Quotas de mercado de *discount* em 2017 por país

Em %.

MÉDIA 7 PAÍSES 28



Fonte: Nielsen. * Estimativa 2022 C-Ways.



O crescimento das viagens aéreas de *low-cost*, que aumentou oito vezes em 20 anos, é sem dúvida o mais impressionante de todos os setores.

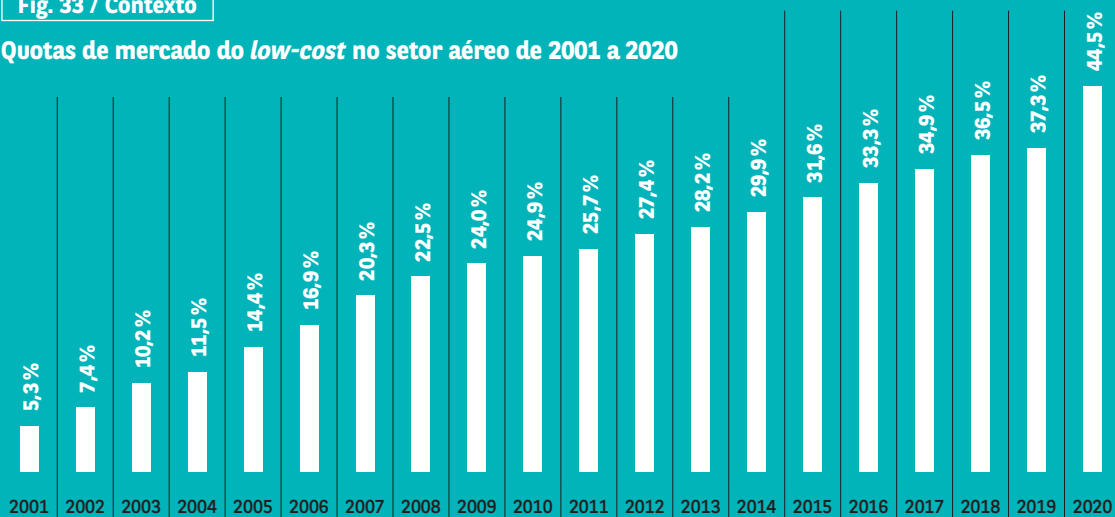
VIAGENS AÉREAS *LOW-COST*, UMA DESCOLAGEM DESLUMBRANTE

O crescimento das viagens aéreas *low-cost* é sem dúvida o mais impressionante de todos os setores onde este conceito se desenvolveu. Embora as companhias aéreas de *low-cost* representassem apenas 5% do mercado

global em 2001, estão em vias de deter a maioria do mercado, com uma quota combinada de 45% (Fig. 33).

Fig. 33 / Contexto

Quotas de mercado do *low-cost* no setor aéreo de 2001 a 2020



Fonte: OAG Schedules Analyser, CAPA Center for Aviation.

... Se permanecer fiel ao seu ADN de preço baixo



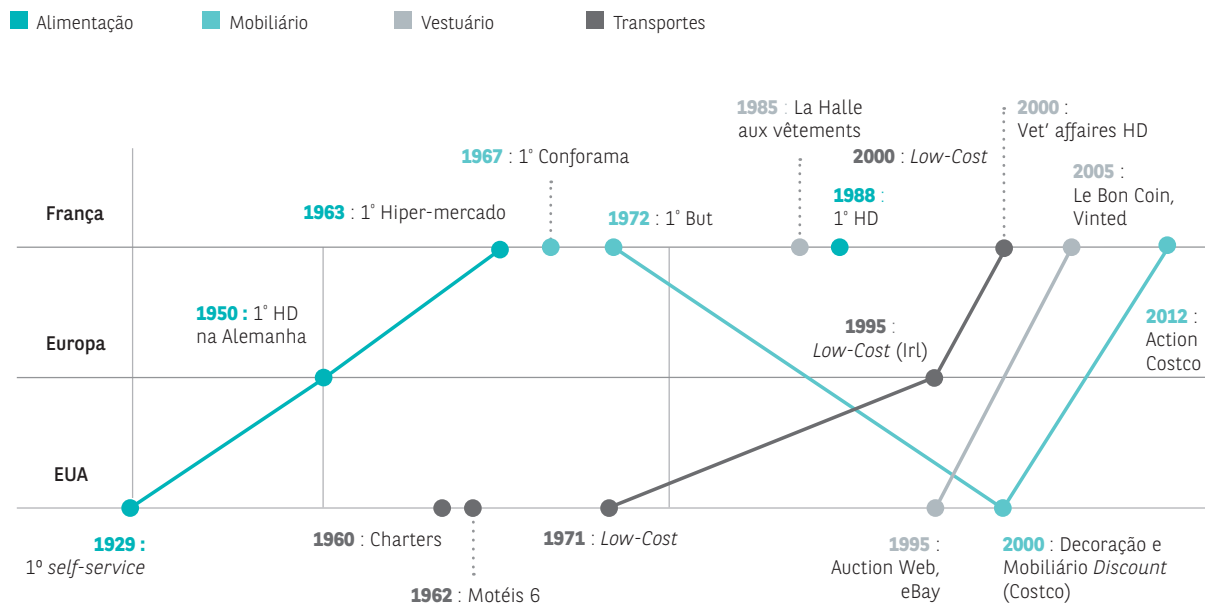
O SURGIMENTO DE NOVOS CONCEITOS **LOW-COST** COM UMA ETIQUETA DE PREÇO

Vimos que, como conceito inovador de consumo, o *low-cost* visava baixar significativamente os preços a fim de ganhar quota de mercado. Esta abordagem é historicamente consubstancial, quaisquer que sejam os termos associados a este conceito. Em todos os países e setores onde o conceito tem sido utilizado, a redução de preços tem sido sempre central. Este foi o caso da abertura da primeira loja de *self-service* em 1929 nos Estados Unidos, numa época de grave crise. Este foi também o objetivo dos irmãos Theo e Albert Albrecht em 1950,

quando criaram a primeira loja de *hard discount* Aldi (uma contração de Albrecht com a palavra Diskont), quando a Alemanha começou a recuperar da Segunda Guerra Mundial. Esta é a razão de ser das companhias aéreas *charter*, que se começaram a desenvolver na década de 1960 e atingiram o seu auge com a criação da Ryanair em 1985, marca que deu às companhias aéreas de *low-cost* as suas verdadeiras credenciais. E ao longo do tempo, as empresas que investiram em novos setores continuam a fazer do preço mais baixo a chave da sua atividade (**Fig. 34**).

Fig. 34 / Contexto

Implementação histórica de modelos de *low-cost* por setor



Fonte: C-Ways



1 em cada 2 europeus acreditam que quanto mais dificuldades financeiras os consumidores enfrentam, mais serão limitados a comprar a *low-cost*.

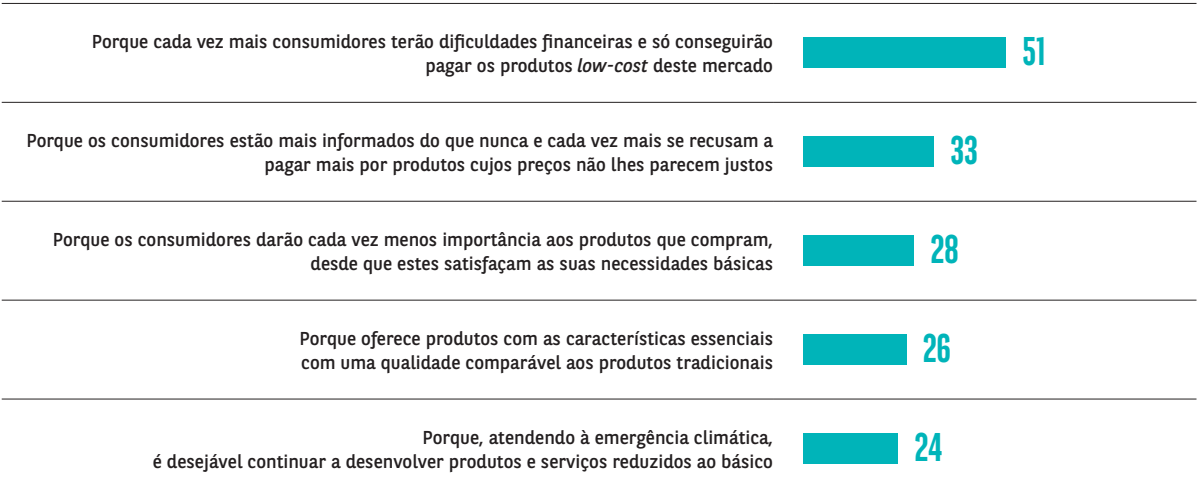
AS LIMITAÇÕES FINANCEIRAS COMO PRINCIPAL RAZÃO DE DESENVOLVIMENTO

A coexistência frequentemente constatada entre a criação de uma atividade *low-cost* e um ambiente económico em crise não parece pertencer apenas ao passado. Para os europeus, contém as sementes do desenvolvimento futuro. 1 em cada 2 dos que acreditam que este mercado irá crescer afirma que isto se deve em parte às crescentes dificuldades financeiras que os consumidores enfrentam. Este argumento é particularmente forte na Hungria, Áustria e França, países com economias desenvolvidas (63%, 60% e 54% respetivamente). As

outras razões apresentadas para o crescimento do *low-cost* são a informação ao consumidor para pagar o preço justo, a resposta dos produtos adquiridos às necessidades básicas e a qualidade equivalente à dos produtos de marca, ainda assim são referidas em proporções mais baixas (33%, 28% e 24%). Sublinhe-se que a ligação entre o *low-cost* e as dificuldades económicas relega as preocupações ambientais para o último lugar nesta classificação. É difícil pensar verde quando os preços são vermelhos (Fig. 35).

Fig. 35

Por que razões considera que o mercado de produtos e serviços *low-cost* continuará a crescer?
Várias respostas são possíveis.
Aos que pensam que o mercado de produtos/serviços *low-cost* vai continuar a crescer, em %.



Fonte: O Observador Cetelem 2023

EFICAZ NA DEFESA DO PODER DE COMPRA

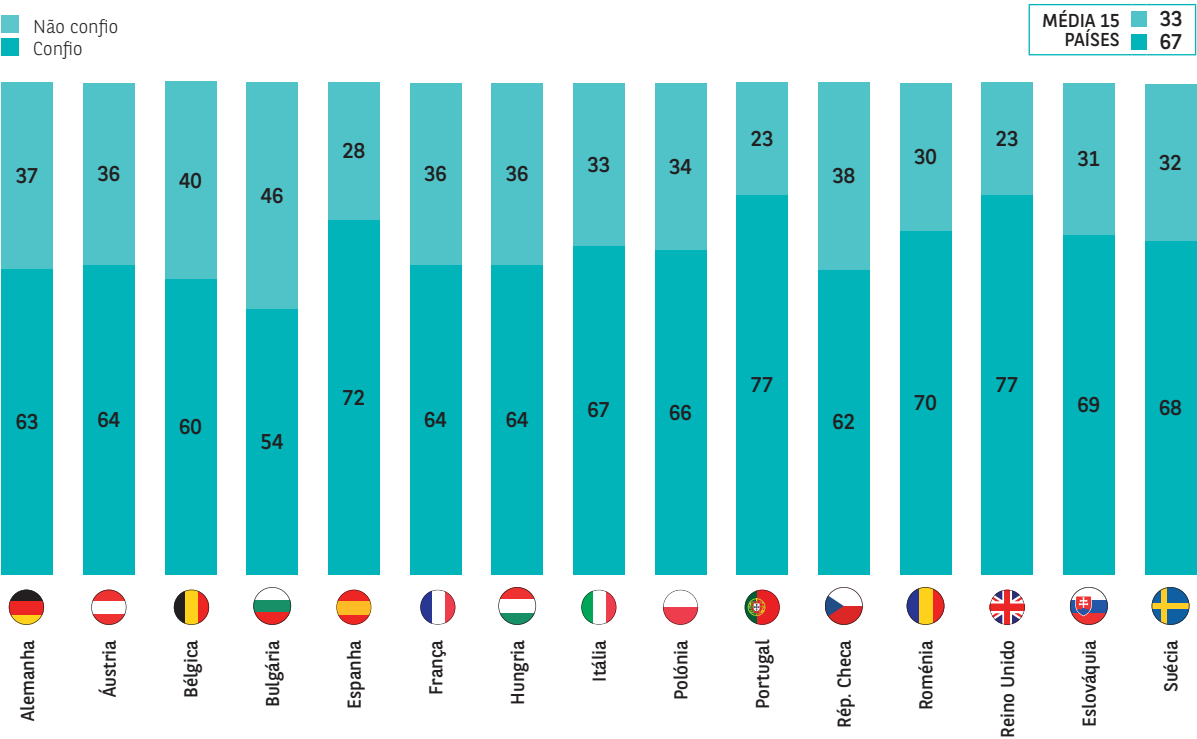
Como consumidores sensatos e fundamentados, os europeus também acreditam que as cadeias e as marcas que se concentram em preços baixos estão melhor colocados para defender o poder de compra. Quase 7 em cada 10 europeus partilham este ponto

de vista. Em conjunto com os britânicos, os vizinhos ibéricos são os mais propensos a pensar assim (77%, 77% e 72%), enquanto os búlgaros são mais céticos (54%) (**Fig. 36**).

Fig. 36

Confia que grupos e marcas *low-cost* agem para melhorar o poder de compra dos consumidores?

Em %.



Fonte: O Observador Cetelem 2023

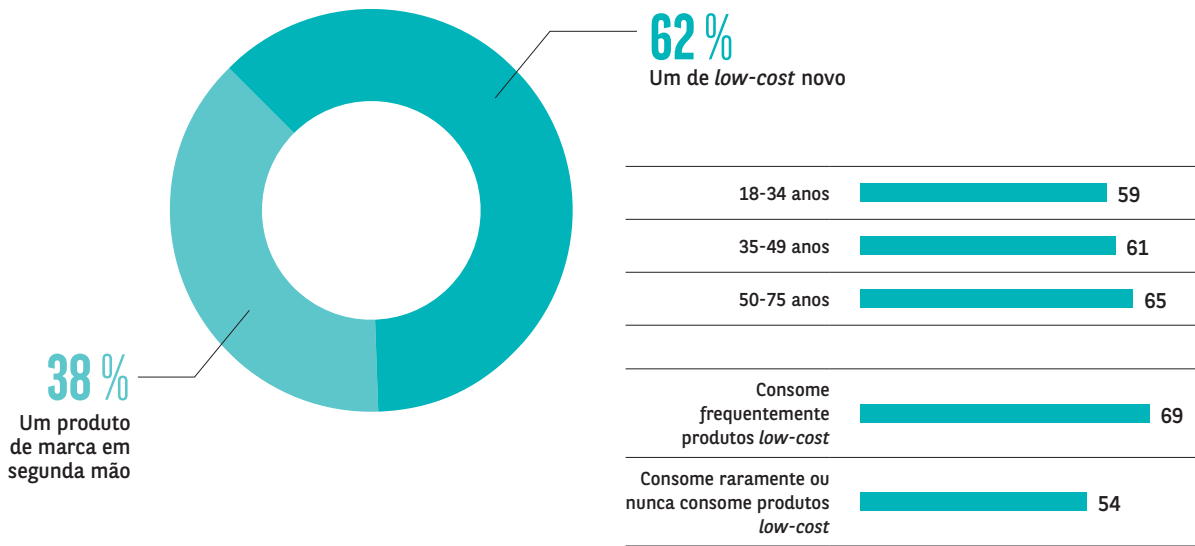
LOW-COST NOVO, EM VEZ DE MARCA EM SEGUNDA MÃO

Embora o mercado de segunda mão esteja a crescer seguramente, sobretudo na Internet e para produtos de marca, e ofereça a oportunidade de comprar por menos nestes tempos de inflação, o *low-cost* parece estar a conquistar a escolha dos europeus. Mais de 6 em cada 10 preferem comprar um produto novo *low-cost* do que um produto de marca em segunda mão. A geração mais idosa está mais convencida do que a geração mais nova. Mas é preciso procurar os

consumidores regulares de produtos *low-cost* para encontrar os mais determinados. 69% escolhem o novo de *low-cost* contra apenas 54% dos que consomem pouco ou não consomem de todo *low-cost* (**Fig. 37**). Geograficamente, encontramos os dois países da Península Ibérica e também a Itália incluídos neste sentido. Os franceses são os mais numerosos a testemunhar a sua ligação a produtos de marca, mesmo que sejam em segunda mão.

Fig. 37

Quando confrontado com a escolha entre estas duas opções, se apenas tivesse a escolha entre um produto *low-cost* novo e um produto de marca em segunda mão, preferiria comprar...
Em %.



Fonte: O Observador Cetelem 2023

A PRESSÃO SOBRE OS PREÇOS BAIXOS

Os preços baixos e o poder de compra são assim inseparáveis para os europeus. 83% dos europeus acreditam que o *low-cost* é uma boa solução neste sentido. Mas também o associam ao facto de permitirem que as famílias mais desfavorecidas possam continuar a consumir. 85% acreditam que o *low-cost* torna possível fazer compras que de outra forma seriam demasiado dispendiosas.

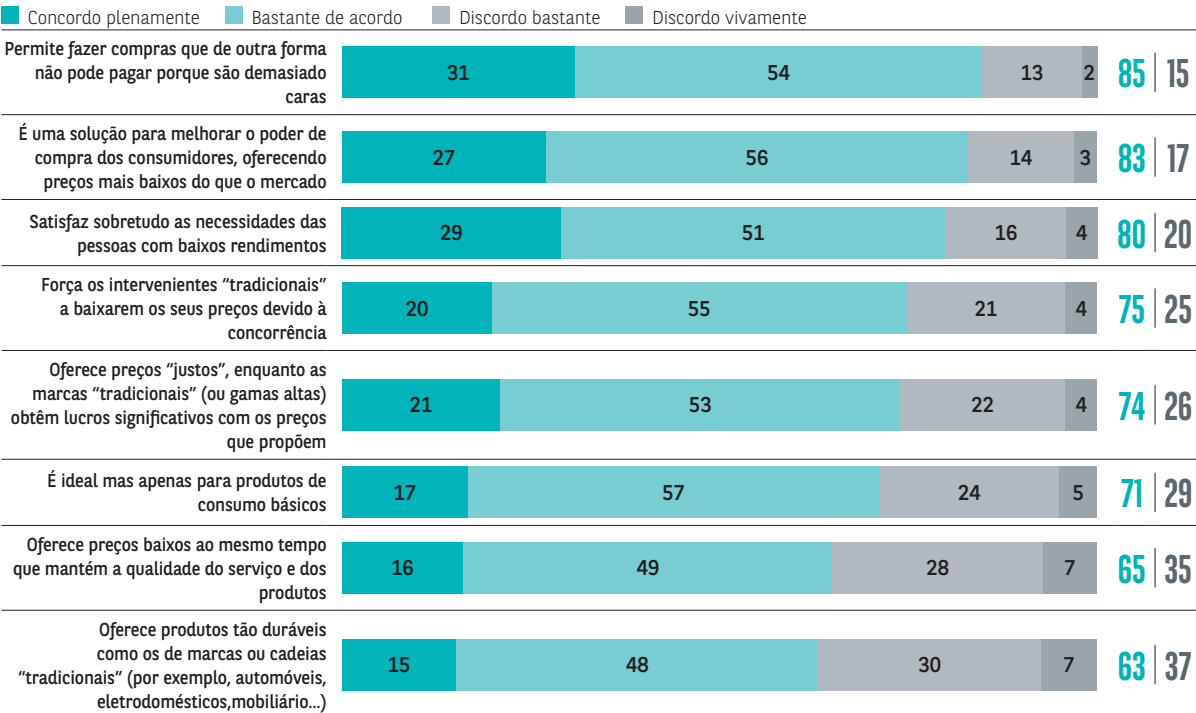
80% acreditam que é adaptado às necessidades dos grupos com rendimentos mais baixos. Deve também notar-se que o *low-cost* é visto como um incentivo eficaz para incitar as marcas e as cadeias tradicionais a baixarem os seus preços (75%)

(Fig. 38). Este é provavelmente o preço (baixo) a pagar para manter o seu estatuto... e as quotas de mercado que as acompanham.

Fig. 38

Concorda ou discorda com cada uma das seguintes afirmações? A oferta de *low-cost* (produtos ou serviços)...

Em %.



Fonte: O Observador Cetelem 2023

O ESSENCIAL



**MAIS DE 4 EM CADA
10 EUROPEUS**
PRETENDEM AUMENTAR O
CONSUMO *LOW-COST* NUM
FUTURO PRÓXIMO

41% DOS EUROPEUS

compraram mais produtos
alimentares *low-cost* no
último ano.

**PARA 1 EM CADA 2
CONSUMIDORES,**

o mercado *low-cost* continuará
a crescer devido às dificuldades
financeiras

2 EM CADA 3 EUROPEUS

confiam nas cadeias e marcas *low-cost* para agirem a
favor do poder de compra dos consumidores



83%

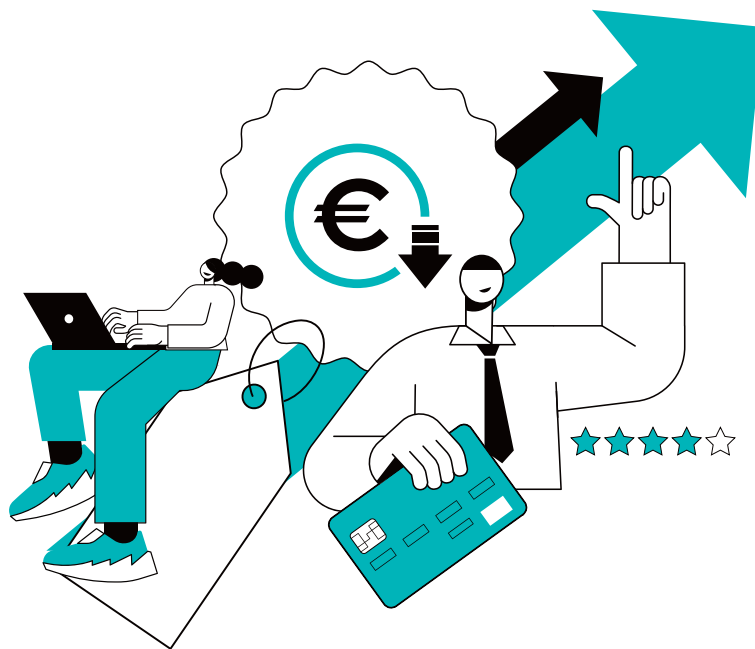
ACREDITAM QUE O *LOW-COST*
COM OS SEUS PREÇOS BAIXOS É UMA
BOA SOLUÇÃO PARA MELHORAR O
PODER DE COMPRA



6 EM CADA 10

preferem comprar um
produto *low-cost* novo
em vez de um produto
de marca em
segunda mão

CONCLUSÃO



Longe vão os dias em que o *low-cost* era visto como o patinho feio do consumo, ignorado de forma presunçosa por marcas e retalhistas bem estabelecidos, escolhido principalmente por famílias com limitações orçamentais. Soube não só impor-se em muitos setores, por vezes ao ponto de se tornar a referência, como também tem conseguido adaptar-se localmente para atrair mais clientes de todas as classes sociais. Clientes que, por escolha ou por necessidade, optaram pelo *low-cost*.

É claro que o sapo não foi completamente transformado no Príncipe Encantado. A imagem do *low-cost* ainda pode progredir e a sua oferta pode ser melhorada, como o demonstram certas cadeias, que já se abriram à distribuição de produtos de marca.

O *low-cost* já teve a sua idade de ouro? Os europeus não parecem acreditar nisto. Dão-lhe uma certa margem de desenvolvimento em vários setores, além do “triângulo dourado”, composto pelos alimentos, vestuário e transporte aéreo. As crises económicas são-lhe favoráveis, embora tenha demonstrado que pode prosperar em períodos de crescimento.

Mas se há um elemento crucial que este novo Observador do Consumo revela, é que o *low-cost* não deve ignorar o seu ADN, que deve ainda e sempre fazer dos preços baixos o seu principal, ou mesmo único, argumento. Que não deve, em suma, esquecer as suas origens.

Mas não deve ser essa, afinal, a natureza prática de qualquer interveniente do consumo?

METODOLOGIA



Os trabalhos de campo do inquérito quantitativo aos consumidores foram conduzidos pela Harris Interactive de 3 a 16 de novembro de 2022 em 15 países europeus: Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Eslováquia, Espanha, França, Hungria, Itália, Polónia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Roménia e Suécia.

No total, foram entrevistados *online* 14.200 pessoas (modo CAWI). Os inquiridos tinham entre 18 e 75 anos e foram selecionados a partir de amostras representativas a nível nacional em cada país. A representatividade da amostra é assegurada pelo método das quotas (sexo, idade, região de residência e nível de rendimentos/CSP). Foram realizadas 800 entrevistas em cada país, exceto em França onde foram entrevistados 3.000 consumidores.

Neste estudo, os resultados são frequentemente divididos por grupo de rendimento. Estes grupos foram agrupados em duas categorias, “rendimentos elevados” e “rendimentos modestos”, correspondendo respetivamente a rendimentos acima e abaixo da mediana em cada país (de acordo com as estatísticas públicas disponíveis).

Dados económicos de contexto: C-Ways

Desenho e ilustrações: © Altavia Cosmic

Paginação: Webcomum

Tradução: Verbis Iberia

#PROSPETIVO

Visite o site:
oobservador.pt

Siga a atualidade do O Observador Cetelem:

 @obs_cetelem_pt

