Zpráva společnosti FedEx o obchodních trendech pro rok 2021

Hledání příležitostí v nejistých časech

Nezbytné informace o odvětvích a trzích připravených podpořit globální obchod

Brenda McWilliams-Piatek
Vice President of Communications, Brand & Marketing Operations, FedEx Express Europe

Celkové shrnutí

Vítejte v naší zprávě o obchodních trendech pro rok 2021. Všichni víme, jak výjimečný byl rok 2020, během kterého jsme se potýkali s pandemií COVID-19 přinášející ekonomické i osobní nejistoty. Přichází však rok nový a je na čase vše přehodnotit a hledat nové příležitosti.

Věříme, že vám s tím tato zpráva pomůže a že vám dodá trochu optimismu do budoucnosti.

Zamyšlení nad dopady pandemie COVID-19

Pandemie na makroekonomické úrovni mocně narušila globální obchod. Některým odvětvím to přineslo větší poptávku než jiným (například výrobcům osobních ochranných pomůcek, lékařského vybavení a hygienických produktů), některá odvětví dokázala rychleji reagovat. Jiné sektory, například výroba automobilů a strojů, se potýkaly s velkými tlaky v oblasti nabídky i poptávky.

Pro téměř všechna odvětví však platí, že se firmy musely přizpůsobit – od implementování nových procesů po nabízení nových produktů či služeb odrážejících změny v chování zákazníků.

Pravděpodobně nejvýznamnější reakcí s dlouhodobým potenciálem byl posun k e-commerce. Působení na internetu se stalo klíčem k poskytování služeb stávajícím zákazníkům i získávání nových. A tento trend trvá i dnes.

Co přinese budoucnost

Předpovídat, co nás čeká, je ošemetné. S jistotou však můžeme potvrdit důležitost jedné věci: adaptace. Firmy, které se umí adaptovat, posílit svou odolnost, rychle digitalizovat a zvyšovat svou flexibilitu, budou s největší pravděpodobností patřit mezi ty nejúspěšnější.

Je také jisté, že globalizace je džinem, kterého nemůžeme jen tak zatlačit zpět do lahve. Nadále bude důležitá, protože poskytuje malým podnikům snadný přístup na nové trhy, což má příznivý vliv na inovace, zaměstnanost a vznik nových příležitostí.

Dnešní svět nám se svými revolučními technologiemi, globálními dodavatelskými řetězci a širokou konektivitou poskytuje více možností, než jsme kdy v historii měli. Je tedy jen na nás, abychom toho využili a podporovali růst v našich komunitách – pro naše lidi i pro naše podniky.

Předpovídá se, že globální obchod poroste

o 5,3 %

(v roce 2021)[1]

6,4 %

Odhadovaný růst HDP v roce 2021,[3] po 4,8 % poklesu v roce 2020[4]

Vyhlídky v globálním obchodě

Ačkoli jsou vyhlídky ve světě obchodu v důsledku pandemické krize stále nejisté, po celém světě se objevují důkazy zotavování a růstu.

Podle organizace Statista se v roce 2021 očekává nárůst globálního obchodu o 5,3 %.[1] To je hezké číslo po 9,2 % poklesu v roce 2020 (očekávaný pokles podle WTO, který bude potvrzen po zveřejnění finálních čísel).[2]

Navzdory faktu, že růst nebude tak velký jako před pandemií, ukazují tyto projekce (spolu s úspěchy ve vývoji vakcín), že máme důvod doufat v rychlejší zotavení, než se očekávalo.

V některých sektorech je i nadále vysoká poptávka...

Určité sektory byly v posledních měsících nadmíru úspěšné, a pokud se státy budou nadále potýkat s dopady pandemie, budou nejspíš jejich úspěchy pokračovat.

Mezi tyto sektory patří odvětví prodeje produktů, které krize neovlivňuje, například **nezbytných potravin a lékařských potřeb**, nebo produktů přizpůsobených světu, kde domov není jen místem k životu, ale také k práci a třeba i ke cvičení.

...zatímco se objemy vývozu odráží ze dna

Totéž platí pro země, které dokázaly nejefektivněji zkrotit pandemii a ochránit přitom pracovní pozice a investice. Mezi dubnem a červencem 2020 poskočil objem vývozu hlavně v **Jihoafrické republice, Nigérii, Indii** a **Spojeném království** – navzdory tomu, že se všechny tyto země vzpamatovávaly ze strmých poklesů na počátku krize.[5]

Čína dokonce jako jediná významná ekonomika světa překročila v červenci roku 2020 objem vývozu z roku 2019.[6] Vývoz z **Evropské unie** a **Austrálie** se však snížil pouze o 4 %. Oproti tomu v **USA** to bylo 17 %, a v **Latinské Americe** dokonce 22 %.[7]

1 Global growth in GDP and trade from 2007 to 2021, Statista
2,4 Trade shows signs of rebound from COVID-19, recovery still uncertain, WTO
3 2021 Global Economic Outlook: The Next Phase of the V, Morgan Stanley
5-7 EU import and export data to August 2020 (Excel), Eurostat. Poznámka: vychází se z dat 27 členských států EU

COVID-19 ovlivňuje globální index PMI

Globální index nákupních manažerů (PMI) pro nové vývozní objednávky – hlavní indikátor vývoje vývozu, přičemž jakákoli hodnota nad 50 signalizuje růst – měl v říjnu 2020 hodnotu 51,2 (v srpnu to bylo jen 49,9).[8]

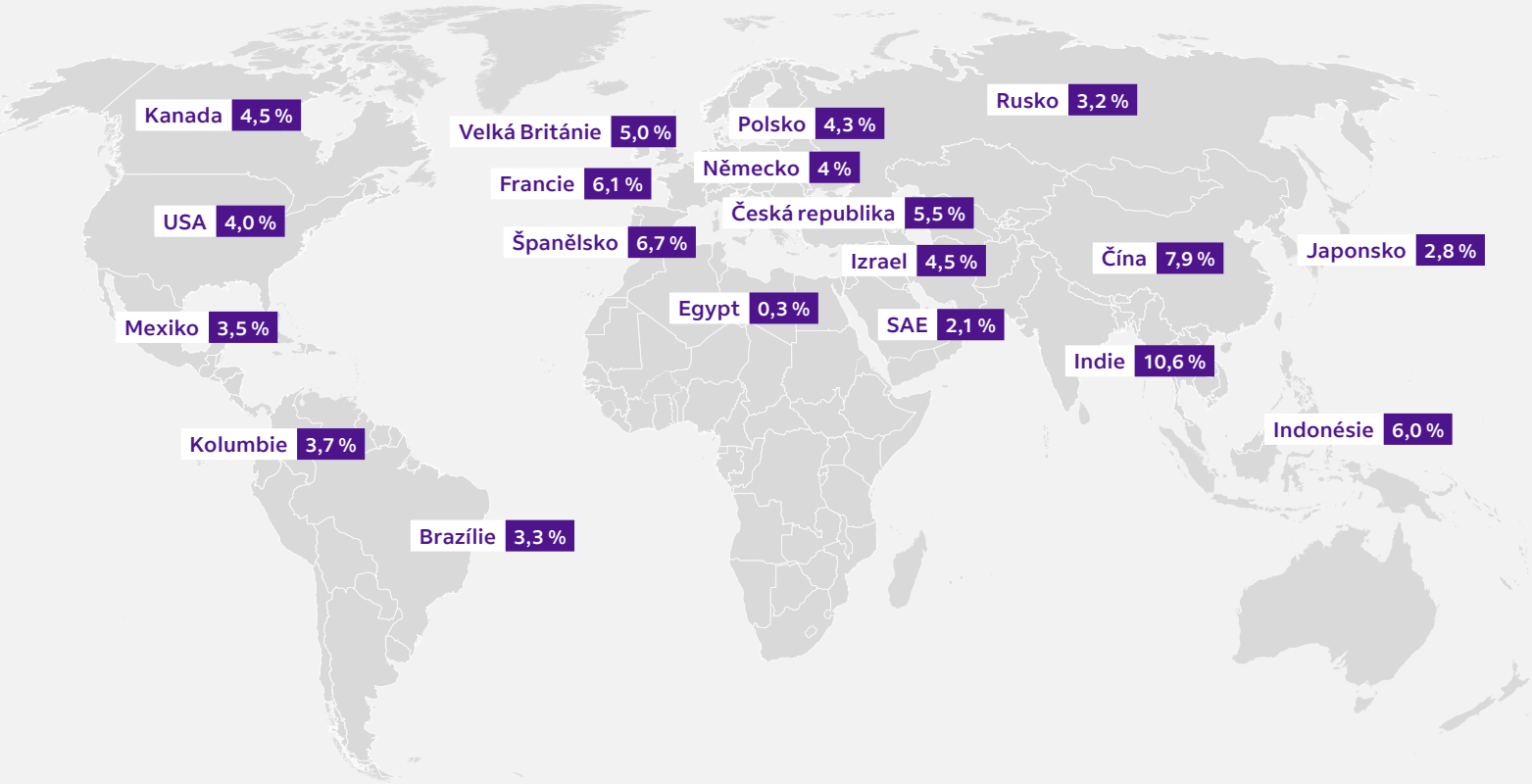
To znamená, že minimálně v blízké budoucnosti vývoz pravděpodobně odolá opatřením k omezení pandemie a trvajícím dopadům obchodní války mezi Čínou a USA.

Jaký růst se předpovídá v různých částech světa?[9]

V roce 2021 se vyšší růst předpovídá zejména v regionu APAC. Indonésie je dokonce na dobré cestě k tomu, aby se stala pátou nejrychleji rostoucí ekonomikou světa. Oproti tomu některé ekonomiky v oblasti Latinské Ameriky a Karibiku nebo Středního východu čelí větším nejistotám a vyhlídkám na bolestivější zotavování.

Nejvyšší očekávaný růst v roce 2021

1. **Indie** 10,6 %
2. **Čína** 7,9 %
3. **Španělsko** 6,7 %



Výše uvedená data představují předpokládaný růst v roce 2021 v porovnání s předchozím rokem.

8 Global Purchasing Manager Index (PMI) for manufacturing and new export orders from October 2017 to October 2020, Statista
9 Passport, Euromonitor International

Trendy v jednotlivých odvětvích

Mnoho obchodních sektorů si vede lépe, než se očekávalo, protože využívají některých následků pandemie a zvýšení času, který firmy i spotřebitelé tráví doma.

Během roku 2020 si dobře vedla třeba odvětví módy, spotřebitelské elektroniky, fitness vybavení a kutilských potřeb – zčásti díky své vhodnosti pro život trávený doma. Růst v těchto sektorech by však měl podle všeho pokračovat i v příštím desetiletí.

Zde je přehled některých významných trendů, které panují v různých odvětvích.

Móda

Čína bude motorem růstu v největším B2C sektoru světa

Globální e-commerce trh s módou by měl podle předpovědí do roku 2025 růst o 8,6 % ročně. Nejvíc by k tomu měla přispívat Čína s ročním nárůstem o 9,8 %.[10] Díky tomu se do roku 2025 stane dvakrát větším trhem než USA. Míra vraceného zboží by měla vzrůst na cca 20 %, protože si zákazníci objednávají více různých velikostí k vyzkoušení. To zvyšuje požadavky na skladové prostory, pracovní sílu a dodavatelské řetězce.[11] Kategoriemi, které by měly růst nejrychleji, jsou oděvy, tašky a doplňky, a to s předpovídaným růstem 54 % do roku 2025. Následuje obuv s 36 %.[12]

Elektronika a multimédia

Růst bude pohánět nositelná elektronika

Trh e-commerce v oblasti elektroniky a multimédií by měl během příštích let růst hlavně v Evropě, obrat by se měl do roku 2025 zvyšovat o 7 % ročně. Následují USA s 6,4 % a Čína s 5,4 %.[13] Motorem evropského růstu bude Německo následované Spojeným královstvím a Itálií.[14] Zařízení a nositelná elektronika pro virtuální/rozšířenou realitu se pravděpodobně stanou novými kategoriemi, které budou pohánět rozvoj na již rozvinutém e-commerce trhu.[15]

Rychlý přehled trendů...

- Globální obrat v e-commerce prodeji módy by měl do roku 2025 růst o 8,6 % ročně.
- V Německu je největší poptávka po spotřebitelské elektronice. Motorem růstu v příštích pěti letech by měla být nositelná elektronika.
- Pandemie urychlila růst v oblasti vybavení pro domácí fitness a zvelebování domácnosti. Růst by však měl pokračovat až do roku 2025. Lídrem poptávky bude Čína.

Fitness

Domácí cvičení se stává standardem

Když se zavřely posilovny a lidé začali cvičit doma, spustily globální značky, jako například Nike, prodej zboží pro domácí cvičení přes fitness aplikace. Konkrétně právě společnosti Nike to přineslo 80% nárůst uživatelů a 30 % zvýšení online prodeje.[16] Prodeje rotopedů v USA stouply na téměř trojnásobné úrovně oproti roku 2019.[17] Internetové vyhledávání 32kg kettlebellů a sad činek vzrostlo ve Spojeném království o 21,175, respektive 3,361 %.[18] Obrat e-commerce prodeje sportovního a outdoorového vybavení by měl podle předpovědí do roku 2025 vzrůst o 46 % na 758 miliard dolarů (přes 16 bilionů korun). Motorem růstu bude i nadále Čína.[19]

Kutilské náčiní

Lidé více investují do zvelebování svých domovů

Spotřebitelé začali více utrácet za zkvalitňování svého okolí. Nákupy zboží pro dům a zahradu vzrostly meziročně v Evropě, regionu APAC a USA v průměru o 28 % (na začátku srpna 2020).[20] Globální obrat v e-commerce prodeji kutilského vybavení vzroste do roku 2025 o třetinu. Hlavní podíl na tom bude mít Čína následovaná Evropou.[21]

16 Stats roundup: coronavirus impact on marketing, ecommerce & advertising, Econsultancy
17 Sporting Goods, Home Fitness, and Cycling Sales Surge in the U.S., Reports The NPD Group, NPD
18 Biggest year-on-year growth of fitness related Google search terms during the COVID-19 outbreak in the United Kingdom (UK) 2020, Statista
19, 21 eCommerce report 2020: Statista Digital Market Outlook – Market Report, Statista
20 Report: The State of Ecommerce 2020, Nosto

50 %

Téměř polovina spotřebitelů nyní nakupuje online častěji než před pandemií.[22]

Jak spotřebitelé utrácejí

Mnoho spotřebitelů navzdory předpokladům nakupuje častěji. To ale není vše – došlo k výrazným změnám v tom, co, jak a kde nakupují.

Poté, co pandemie otřásla poptávkou po určitém zboží a službách, vzrostl prudce podíl spotřebitelů utrácejících v e-commerce. Přečtěte si o zásadních trendech v utrácení spotřebitelů, od počítačového příslušenství ve Španělsku po výživové doplňky v Indii.

Co spotřebitelé hledají

Při pozorování změn v tom, co spotřebitelé vyhledávají oproti době před pandemií, jsme zjistili následující:

V Evropě je vysoký zájem o technologie, automobily a kutilské náčiní[23]

- **Španělsko** – častější vyhledávání počítačového příslušenství
- **Velká Británie** – nárůst vyhledávání produktů ke zvelebování domácností
- **Francie/Itálie** – nárůst ve vyhledávání prodejců automobilů

V zámoří se mezitím rozjíždí poptávka v oblasti fitness, zdraví a kutilství

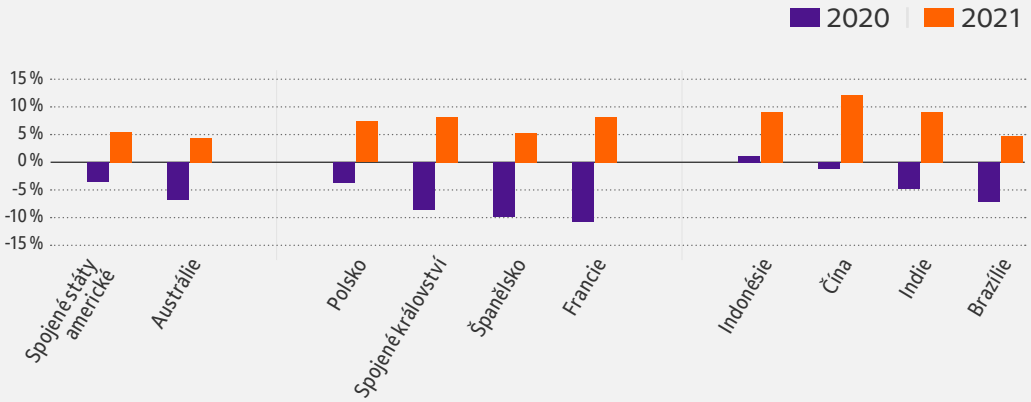
- **Brazílie/Čína** – značný nárůst vyhledávání spojeného s fitness vybavením
- **Indie** – nadprůměrný objem vyhledávání nutričních doplňků a dietních výrobků
- **USA** – strmý nárůst ve vyhledávání kutilských potřeb

22 Pandemics and presents: A look at how consumers plan to shop for the holidays in 2020, Bazaar Voice
23 Search category trends November 2020, OMD

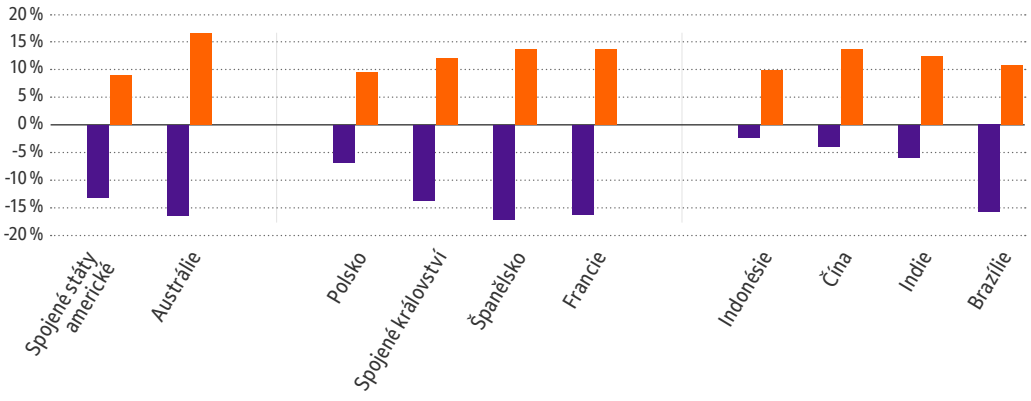
Co spotřebitelé nakupují

Podle odhadů pro rok 2021 můžeme po celém světě očekávat růst výdajů ve čtyřech klíčových kategoriích.[24]

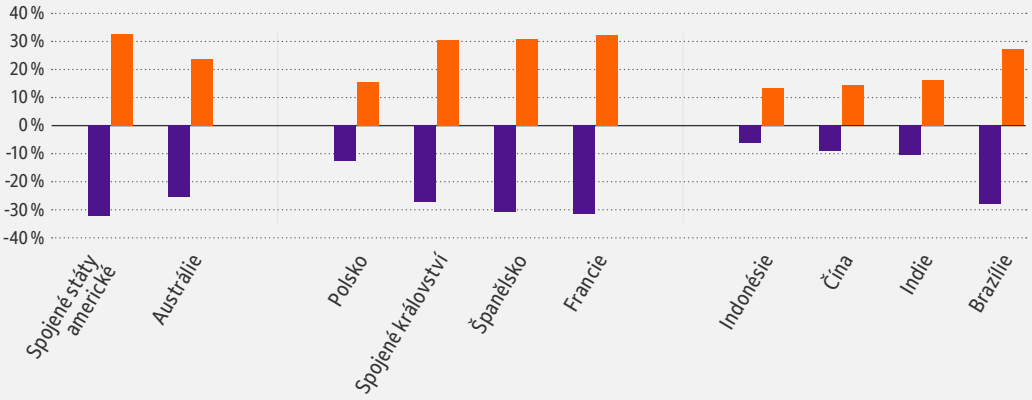
Předpověď růstu v roce 2021 v porovnání s rokem 2020



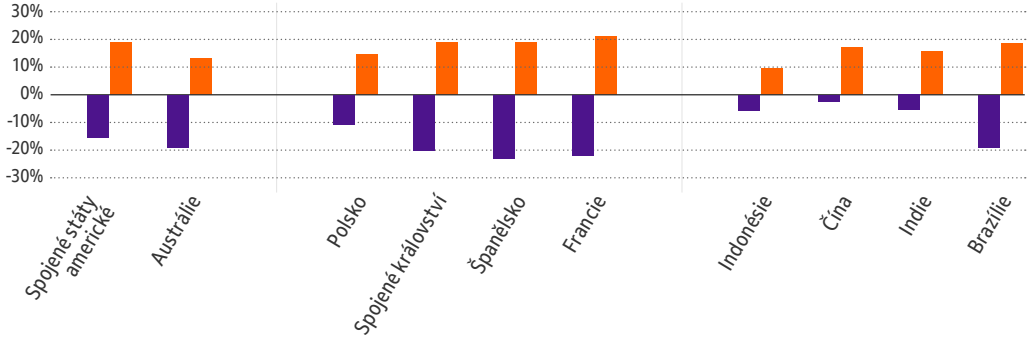
Služby a zboží pro domácnost



Kosmetika a osobní péče

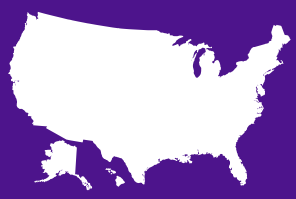


Oblečení a obuv



Nákupy vozidel

24 Oxford Economics/Foresight Factory, June 2020 forecast



Spotřebitelé nadále nejvíce utrácejí v USA.

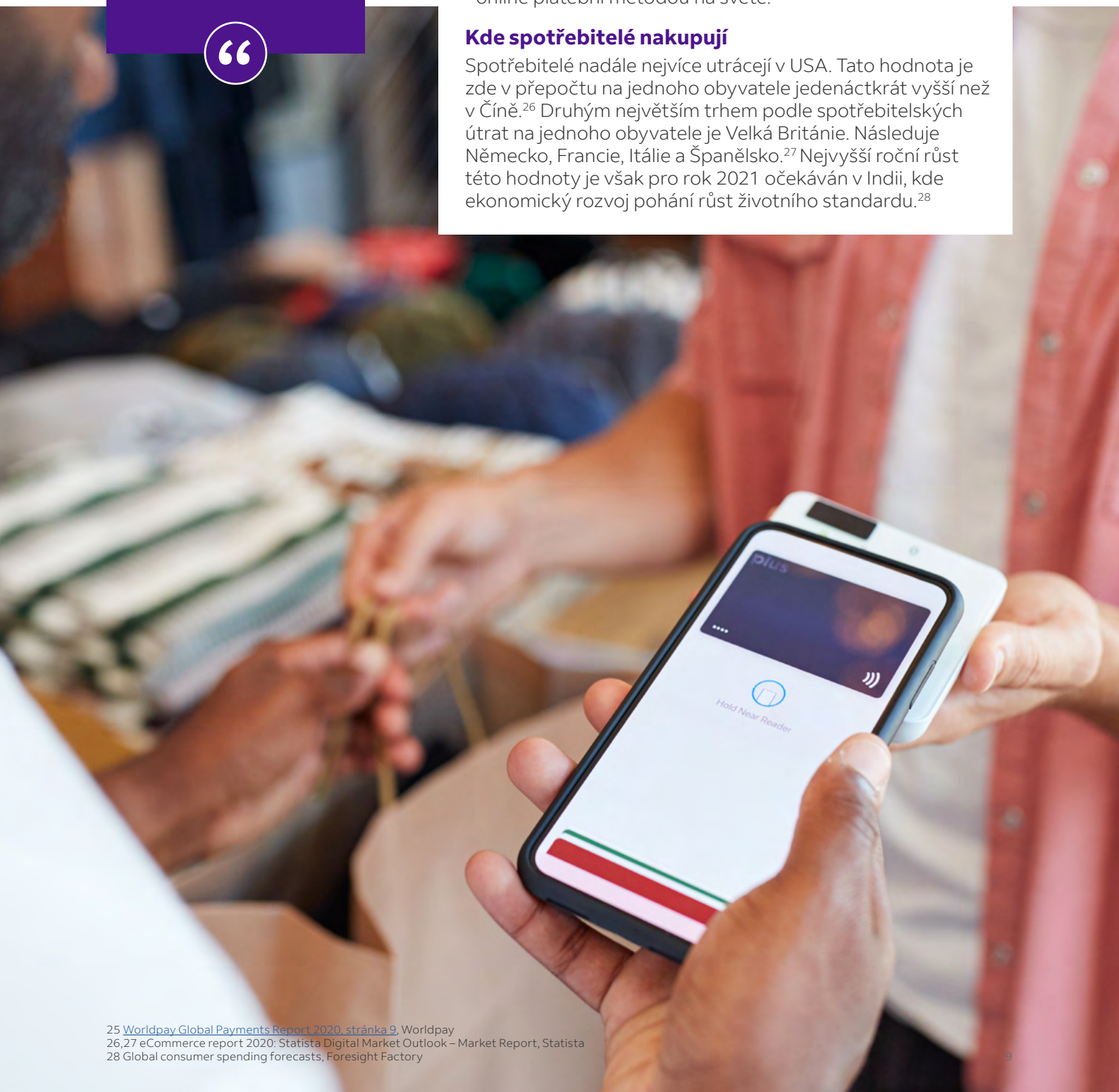
Jak spotřebitelé nakupují

Poptávka po bezpečných a pohodlných platebních metodách uspíšila rozšíření digitálních peněženek.

- Digitální peněženky měly v roce 2019 **42%** podíl na globálních transakcích v e-commerce…[25]
- …a tato hodnota by měla podle předpovědí vzrůst do roku 2023 na **52 %**…
- …tím by se digitální peněženky staly **nejpopulárnější** online platební metodou na světě.

Kde spotřebitelé nakupují

Spotřebitelé nadále nejvíce utrácejí v USA. Tato hodnota je zde v přepočtu na jednoho obyvatele jedenáctkrát vyšší než v Číně.[26] Druhým největším trhem podle spotřebitelských útrat na jednoho obyvatele je Velká Británie. Následuje Německo, Francie, Itálie a Španělsko.[27] Nejvyšší roční růst této hodnoty je však pro rok 2021 očekáván v Indii, kde ekonomický rozvoj pohání růst životního standardu.[28]



25 Worldpay Global Payments Report 2020, stránka 9, Worldpay
26,27 eCommerce report 2020: Statista Digital Market Outlook – Market Report, Statista
28 Global consumer spending forecasts, Foresight Factory

Zrychlené spotřebitelské trendy

Podívejte se na čtyři klíčové trendy, jejichž rozvoj urychlila pandemie, a zjistěte, co mohou znamenat pro vaše podnikání.

1 Zvýšený zájem o fyzické i duševní zdraví

V důsledku pandemie, změn klimatu a touze po zdravém životním stylu se spotřebitelé více než kdy dříve zajímají o své fyzické i duševní zdraví.[29] Předpovědi růstu v oblasti e-commerce prodeje fitness, sportovních a outdoorových produktů naznačují, že poptávka po těchto výrobcích bude během příštích pěti let i nadále stoupat.[30]

2 Citlivost na cenu

Ve světě se zvýšila úroveň ekonomické nejistoty a spotřebitelé stále častěji používají digitální nástroje, které jim pomáhají utrácet chytřeji – například online srovnávače cen.[31] Tlak na firmy, aby nabízely konkurenční ceny, je stále vyšší, což představuje výzvu zejména pro ty, které při své činnosti dbají na etické parametry.

3 Značky pod drobnohledem

Dalším trendem, který pandemie urychlila, je stále častější zohledňování etických hodnot spotřebitelů při nákupech.[32] Podniky, které se řídí vědeckými pokyny a zároveň jednají ohleduplně se svými zákazníky a zaměstnanci, mají příležitost vybudovat si věrnou zákaznickou základnu.

4 Bezpečnější utrácení

Spotřebitelé během pandemie omezují mezilidský kontakt.[33] Banky po celé Evropě zareagovaly zvýšením nákupních limitů u bezkontaktních plateb, které redukují fyzický kontakt v okamžiku placení. Podniky, které investovaly do online kanálů a platebních platforem, tedy budou nadále těžit z dlouhodobého posunu k digitálnímu placení, jenž byl ještě popohnán pandemií. Data indikují, že se to už děje – během třetího čtvrtletí roku 2020 byl čistý obrat společnosti PayPal okolo 5,46 miliard dolarů, přičemž ve stejném čtvrtletí roku 2019 to bylo jen 4,38 miliard dolarů.[34]

Rychlý přehled trendů...

- Odhady tvrdí, že se digitální peněženky do roku 2023 stanou nejpopulárnější online platební metodou.
- Nejvyšší roční růst spotřebitelských výdajů je pro rok 2021 očekáván v Indii, kde ekonomický rozvoj pohání růst životního standardu.
- Spotřebitelé stále častěji používají digitální nástroje, jako např. online srovnávače cen, díky kterým chytře utrácí.

29-33 Life under coronavirus report, Foresight Factory 2020
34 Paypal's net revenue from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2020, Statista

Jak se firmy přizpůsobují

Podívali jsme se na to, jak podniky vyhodnocovaly a přizpůsobovaly své interní procesy v reakci na dopady pandemie COVID-19.

Pětiletá digitální transformace – v řádu měsíců

Zatímco se jednotlivé státy snažily zamezit šíření viru, začaly evropské společnosti přesouvat celou svou činnost na internet. Digitální transformace, která by obvykle trvala pět let, se musela odehrát během několika měsíců.

Poskytovatel webhostingových služeb GoDaddy zaznamenal výrazný nárůst počtu společností, které začaly odebírat jeho produkty pro e-commerce – od ledna do dubna 2020 byl tento skok celých 48 %![36] V důsledku přesunu firem do online světa rostou i poskytovatelé online platebních platforem. Hodnota společnosti Stripe, jednoho z největších poskytovatelů, dosáhla výše 36 miliard dolarů![37]

Snižuje se využívání JIT dodavatelských řetězců a nejlevnějších dodavatelů

Podniky v důsledku pandemie přehodnocují své dodavatelské řetězce. Metoda dodávání zdrojů pro výrobu „just-in-time“, tedy dodávání přesně na čas, bude pravděpodobně méně využívána. Dále 70 % společností uvedlo, že pravděpodobně sníží zaměření na zajišťování zdrojů od nejlevnějších dodavatelů.[38] To značí odliv od dodavatelských řetězců v Číně.

Novou hlavní prioritou je dlouhodobá stabilita dodavatelských řetězců

Náklady na diverzifikaci dodavatelských řetězců jsou možná vyšší, je to však převýšeno rychlejším dodáváním na trh a odolností vůči budoucím narušením. Jistota zákazníků, že jim bude dodáno potřebné zboží, ať se stane cokoli, se stala kriticky důležitým prvkem. Mnoho firem investuje do dodavatelských řetězců, které mají potenciál dlouhodobé stability.[39]

81 %

spotřebitelů zamýšlí během příštích 5 let nakupovat produkty přímo od značek dodávajících zákazníkům.[35]

Rychlý přehled B2B...

75 %

firemních zákazníků hodlá nakupovat na platformách typu Amazon.[40]

46 %

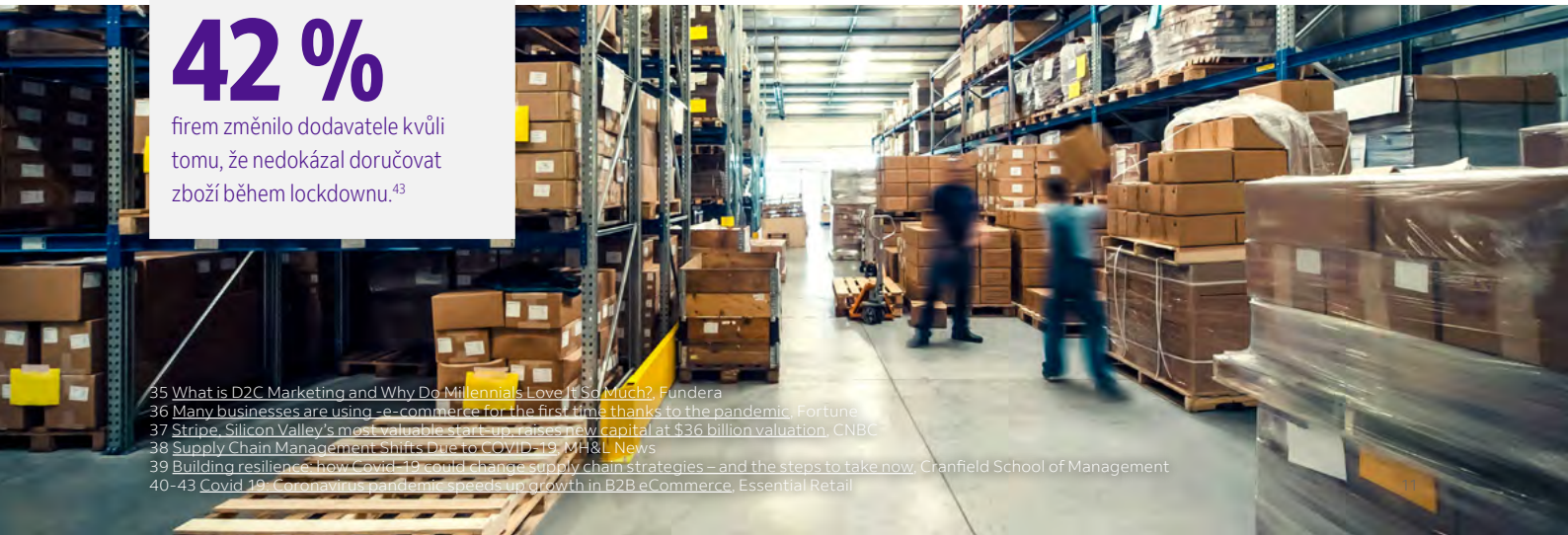
nákupů B2B se odehrává online.[41]

43 %

podniků stále považuje nakupování online za komplikovanější než nakupování offline.[42]

42 %

firem změnilo dodavatele kvůli tomu, že nedokázal doručovat zboží během lockdownu.[43]



35 What is D2C Marketing and Why Do Millennials Love It So Much?, Fundera
36 Many businesses are using e-commerce for the first time thanks to the pandemic, Fortune
37 Stripe, Silicon Valley's most valuable start-up, raises new capital at $36 billion valuation, CNBC
38 Supply Chain Management Shifts Due to COVID-19, MH&L News
39 Building resilience: how Covid-19 could change supply chain strategies – and the steps to take now, Cranfield School of Management
40-43 Covid 19: Coronavirus pandemic speeds up growth in B2B eCommerce, Essential Retail

Dodávání zboží přímo zákazníkům (DTC) se dostává do popředí

Značky, které své zboží dodávají zákazníkům přímo a pracují bez složité spolupráce s obchody a online platformami, prokázaly výjimečnou odolnost.[44]

Britské květinářství Bloom & Wild si například nechá dodávat všechny květiny od britských dodavatelů.[45] Adaptabilita DTC společností, která pramení z jednoduchých dodavatelských řetězců, pravděpodobně povzbudí i další firmy, aby přehodnotily své vlastní procesy a mohly jim konkurovat. Obzvláště se zohledněním toho, že 81 % spotřebitelů plánuje v příštích pěti letech nakupovat od DTC značek.[46]

Nové příležitosti růstu pro vaše podnikání

Naše zpráva odhaluje zdroje odolnosti a příležitostí napříč řadou různých trhů a odvětví.

Budoucnost stále představuje výzvu, ale už teď je jasné, že spotřebitelé po celém světě přehodnocují způsob a místo života a práce. To způsobilo významné změny poptávky po různém zboží a službách. Společnosti, které chápou tyto posuny a dokáží jim přizpůsobit své podnikání a dodavatelské řetězce, budou v budoucnosti odolnější.

Potřeba vytvořit konzistentní a jednoduché zákaznické prostředí nikdy nebyla větší. Týká se to i okamžiku finálního doručení. Ve FedExu máme znalosti, zkušenosti i přepravní možnosti, které vám pomohou využít příležitostí vznikajících po celém světě.

Další informace najdete na stránkách **fedex.com**.

44,45 6 ways Covid-19 is changing business (for the better), The Drum
46 What is D2C Marketing and Why Do Millennials Love It So Much?, Fundera

Informace uvedené v této zprávě nelze považovat za právní, daňové, finanční, účetní ani obchodní rady. Poskytují pouze obecné informace vztahující se k obchodu a e-commerce. Obsah zprávy, uvedené informace a popsané služby nejsou náhradou za poradenství od kompetentních profesionálů, například licencovaného právníka, právní firmy, účetního nebo finančního poradce.