



FedEx-rapport om markedstendenser 2021

Kend dine muligheder midt i uvisheden

Need-to-know-indsigt i de sektorer og markeder, der
står klar til at understøtte verdenshandelen





Brenda McWilliams-Piatek

Vice President of
Communications, Brand &
Marketing Operations hos
FedEx Express Europe

Resumé

Velkommen til vores rapport om markedstendenser 2021. Vi ved alle, hvor ekstraordinær 2020 var med COVID-19-krisen, som medførte økonomisk og personlig usikkerhed. Men med det nye år er det blevet tid til at revurdere og se på nye muligheder.

Vi håber, denne rapport kan hjælpe og give dig optimisme for fremtiden.

Refleksioner om indvirkningen af COVID-19

På et makroniveau var pandemien yderst forstyrrende for verdenshandelen. Nogle industrier oplevede større efterspørgsel end andre (f.eks. producenter af personlige værnemidler, medicinsk udstyr og hygiejneprodukter) eller var i stand til at reagere hurtigere. Imidlertid oplevede sektorer såsom fremstilling af køretøjer og maskiner et enormt pres på levering og efterspørgsel.

Virksomheder i alle industrier var nødt til at tilpasse sig – lige fra at implementere nye processer til at tilbyde nye produkter eller tjenesteydelser, der afspejlede ændret forbrugsadfærd.

Den mest langsigtede reaktion var sandsynligvis overgangen til e-handel. Det blev vigtigt at være tilgængelig på nettet for at betjene kunderne – og nå ud til nye markeder – og dette er fortsat vigtigt i dag.

Fremtidsudsigter

Det er svært at forudsige, hvad der venter os, men én ting kan vi være sikre på, og det er vigtigheden af at kunne tilpasse sig. Virksomhederne, der kan tilpasse sig, digitalisere hurtigt og øge deres fleksibilitet, styrker deres overlevelsessevne.

Det er også tydeligt, at globaliseringen er den ånd, vi ikke kan proppe tilbage i flasken. Den vil fortsat være vigtig for at kunne give små virksomheder nem adgang til nye markeder, samt være drivkraft for innovation, beskæftigelse og nye muligheder.

Verden i dag med dens revolutionerende teknologier, globale forsyningskæder og omfattende forbindelsesmuligheder øger denne mulighed mere end nogensinde før. Derfor er det op til os som førende virksomhed at deltage aktivt i dette og understøtte væksten i vores lokalsamfund.



Væksten af verdenshandelen forventes at stige

5,3 %
i 2021¹

6,4 %

Estimeret vækst af BNP i 2021,³ efter et fald på 4,8 % i 2020⁴



Verdenshandelens udsigter

Selvom handelsudsigterne kan synes uklare i kølvandet på COVID-19, er der dokumenterede tegn på opsving og vækst over hele verden.

Ifølge Statista vurderes væksten af verdenshandelen til at stige 5,3 % i 2021.¹ Dette er i overensstemmelse med, hvad Verdenshandelsorganisationen (WTO) forventer bliver et fald på 9,2 % i 2020, når alle de endelige tal offentliggøres senere i år.²

På trods af at væksten vil ligge under niveauerne før pandemien, viser disse prognoser – kombineret med coronavaccinens store gennembrud –, at der kan være grund til at håbe på et hurtigere opsving end forventet.

Nogle sektorer oplever fortsat efterspørgsel ...

Visse sektorer har overgået sig selv de seneste måneder og kan fortsætte succesen, mens de offentlige myndigheder fortsætter håndteringen af pandemiens konsekvenser.

Disse sektorer omfatter dem, som sælger produkter, der er modstandsdygtige overfor kriser, som vitale **forsyninger af fødevarer, lægemidler og medicinsk udstyr** eller produkter, der er egnet til en verden, hvor hjemmet nu ikke kun er et sted, man bor, men også arbejder og træner.

... mens eksportværdierne kommer sig

Det samme gælder for lande, som på den mest effektive vis har inddæmmet pandemien og samtidig beskyttet arbejdspladser og investeringer. Mellem april og juli 2020 så man de største opsving af værdien af eksport i **Sydafrika, Nigeria, Indien og Storbritannien**, selvom de alle var ved at komme sig oven på en kraftig nedgang, da krisen ramte.⁵

Faktisk var **Kina** verdens eneste store økonomi, der overgik eksporten for 2019 i juli 2020.⁶ Når det er sagt, så gik eksportniveauerne for 2019 kun 4 % tilbage i **EU** og **Australien**, sammenlignet med 17 % i **USA** og et fald på 22 % i **Latinamerika**.⁷

¹ Global vækst af BNP og handel fra 2007 til 2021. Statista

^{2,4} Handlen viser tegn på opsving fra COVID-19, genopretning stadig usikker. WTO

³ Globale økonomiske udsigter 2021: The Next Phase of the V, Morgan Stanley

⁵⁻⁷ Data for EU-import og -eksport til august 2020 (Excel), Eurostat. Bemærk: Dette er baseret på tal fra de 27 EU-medlemslande



COVID-19 påvirker det globale PMI

Det globale indeks for indkøbschefers forventninger (PMI) for nye eksportordrer – en nøgleindikator for eksportretningen, hvor alle tal over 50 indikerer vækst – blev registreret til 51,2 i oktober 2020, hvilket var en stigning fra 49,9 i august.⁸

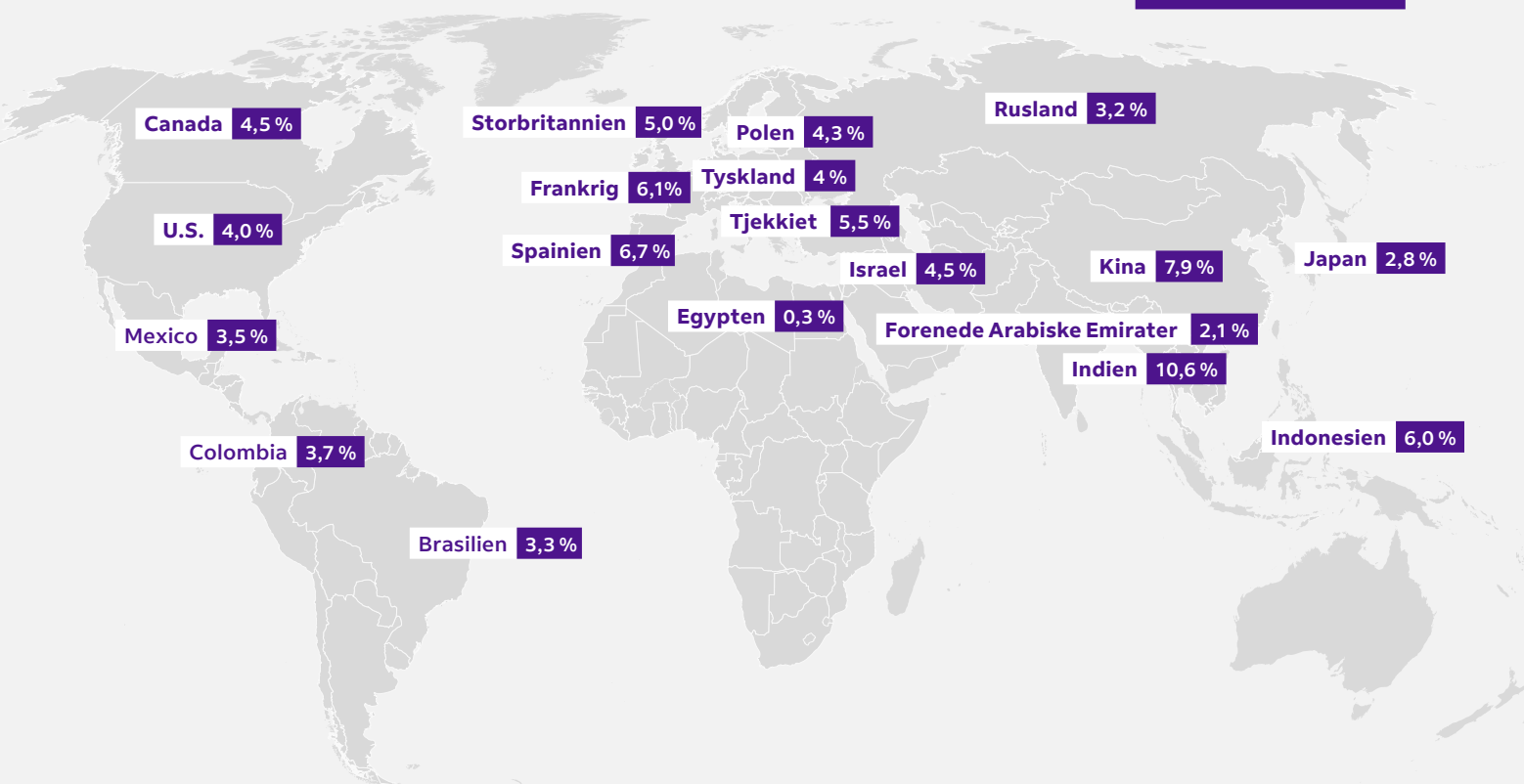
Det betyder, i hvert fald i den nærmeste fremtid, at eksporten synes at opretholde en modstandsdygtighed til trods for foranstaltninger til at inddæmme pandemien samt den langvarige indvirkning af handelskrigen mellem Kina og USA.

Hvordan sammenholdes vækstprognoserne over hele verden?⁹

I løbet af 2021 spås der om højere vækst i Asien/ Stillehavsområdet, og Indonesien er sågar på vej til at blive verdens femtestørste vækstøkonomi. Men i det latinamerikanske-caribiske område og Mellemøsten står nogle økonomier overfor større uvished og udsigten til en sværere genopretning.

De 3 største vækstprognoser for 2021

- 1 Indien 10,6 %
- 2 Kina 7,9 %
- 3 Spanien 6,7 %



Ovenstående data repræsenterer vækstprognoser for 2021 sammenlignet med året før.

⁸ Det globale indeks for indkøbschefers forventninger (PMI) for fremstilling og nye eksportordrer fra oktober 2017 til oktober 2020, Statista

⁹ Passport, Euromonitor International

Branchetendenser

En række brancher klarer sig bedre end ventet – overvejende pga. pandemien og de længere tidsperioder, som både virksomheder og forbrugere tilbragte i hjemmet.

Brancherne for mode, husholdningselektronik, fitness og gør-det-selv klarede sig godt i 2020, dels pga. deres egnethed til livet i hjemmet. Dog vil væksten i disse brancher fortsætte et godt stykke ind i de næste ti år.

Her er nogle af de største tendenser, som vi ser dukke op på tværs af de forskellige industrier.

MODE

Kina bliver vækstførende i verdens største B2C-sektor

Det globale e-handelsmarked for mode forventes at vokste med 8,6 % om året indtil 2025, hvor Kina fremskynder væksten med en årlig vækstrate på 9,8 %¹⁰ Det vil gøre det kinesiske marked dobbelt så stort som det amerikanske marked inden 2025. Antallet af returforsendelser stiger til anslåede 20 %, eftersom kunder bestiller forskellige størrelser og det øger kravet til lagerplads, manpower og forsyningskæder.¹¹ Beklædning, tasker og tilbehør er de hurtigst voksende kategorier med en forventet indtægtsstigning på 54 % i 2025 efterfulgt af fodtøj på 36 %¹²

ELEKTRONIK OG MEDIER

Bærbar teknologi som drivkraft til vækst

Europa bliver førende for vækst i e-handel af elektronik og medier de kommende år med indtægter, der vokser årligt med 7 % inden 2025, efterfulgt af USA med 6,4 % og Kina med 5,4 %.¹³ Tyskland bliver vækstførende i Europa efterfulgt af Storbritannien og Italien.¹⁴ Anordninger til virtual reality eller udvidet virkelighed samt bærbar teknologi forventes at oprette nye kategorier og være en af de vækstdrivende kræfter i det, der allerede er et modent e-handelsmarked.¹⁵





Overblik over tendenser ...

- De globale indtægter for e-handel af mode er sat til at vokse med 8,6 % om året inden 2025
- Tyskland fører efterspørgslen på husholdningselektronik, mens bærbart teknologi spås at fremskynde væksten de næste 5 år
- Pandemien satte skub i væksten inden for både hjemmefitness og boligforbedringer. Væksten forventes dog at fortsætte indtil 2025 anført af efterspørgsel fra Kina

FITNESS

Hjemmetræning bliver normen

Da træningscentrene lukkede, begyndte globale brands som Nike at tilbyde hjemmetræning via fitnessapps. For Nike betød det specifikt en brugerstigning på 80 % og en stigning på 30 % af digitale salg.¹⁶ Motions- og spinningcykler til indendørs brug skød i vejret i USA og tredoblede næsten niveauerne for 2019,¹⁷ mens internetsøgninger på 32 kg kettlebells og vægtstangsæt i Storbritannien steg med henholdsvis 21.175 % og 3.361 %.¹⁸ Indtægterne for e-handel af sports- og friluftsudstyr forventes nu at vokse 46 % til USD 758 mia. inden 2025 anført af vækst i Kina.¹⁹

GØR-DET-SELV

Salgsstigning inden for boligforbedring

Forbrugere bruger flere penge på deres omgivelser med indkøb til bolig og have over hele Europa, Asien/ Stillehavsområdet og USA med en gennemsnitlig vækst på 28 % år efter år i begyndelsen af august 2020.²⁰ De globale indtægter for e-handel inden for gør-det-selv vil stige med en tredjedel inden 2025, anført af Kina og derefter Europa.²¹

¹⁶ Statistisk sammendrag: coronavirus' indvirkning på markedsføring, e-handel og annoncering, Econsultancy

¹⁷ NPD Group meddeler, at salget af sports-, hjemmefitness- og cykelartikler stiger i USA, NPD

¹⁸ Største vækst år efter år af fitnessrelaterede søgeord på Google under udbruddet af COVID-19 i Storbritannien (UK) 2020, Statista

^{19,21} Rapport om e-handel 2020: Statista Udsigter for det digitale marked – markedsrapport, Statista

²⁰ Rapport: E-handlens tilstand 2020, Nosto

50 %

Næsten halvdelen af forbrugere shopper hyppigere online nu, end de gjorde før pandemien²²

“

Forbrugernes adfærd

Mod alle odds shopper mange forbrugere oftere. Og ikke kun det – der er betydelige ændringer i, hvad, hvordan og hvor de køber.

Forbrugerkøb via e-handel skød i vejret, efter pandemien og medførte mærkbare ændringer i efterspørgslen af udvalgte varer og tjenesteydelser. Fra computertilbehør i Spanien til ernæring og kost i Indien er her nogle vigtige tendenser i forbrug.

Det søger forbrugere efter

Med et blik på ændringen i forbrugeres søgetrafik siden niveauerne før COVID-19 kan vi se, at:

Interessen for teknologi, biler og gør-det-selv i Europa er høj²³

- **Spanien** – øget søgetrafik efter computertilbehør
- **Storbritannien** – stigning i søgninger efter produkter til forbedring af boligen
- **Frankrig/Italien** – højere søgetrafik efter bilforhandlere

Mens fitness, sundhed og boligforbedringer vinder gehør i udlandet

- **Brasilien/Kina** – en betragtelig øgning af fitness-relaterede søgninger
- **Indien** – søgetrafikken efter ernærings- og kostprodukter er over gennemsnittet
- **USA** – søgetrafikken efter produkter til forbedring af boligen har oplevet en markant stigning



²² Pandemi og gaver: Et kig på, hvordan forbrugere planlægger at gøre deres juleindkøb 2020, Bazaar Voice

²³ Tendenser for søgekategorier 2020, OMD

Det køber forbrugere

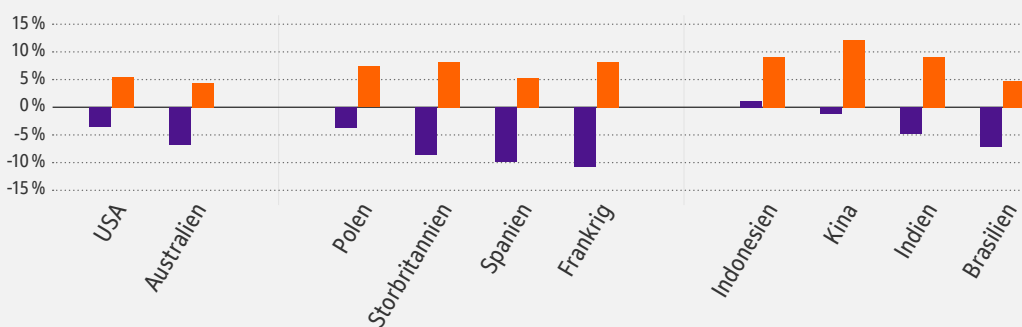
Over hele verden ser vi forbrugsprognoser for 2021 vokse inden for fire nøglekategorier.²⁴

Forventede mængdeprognoser i 2021 sammenlignet med 2020

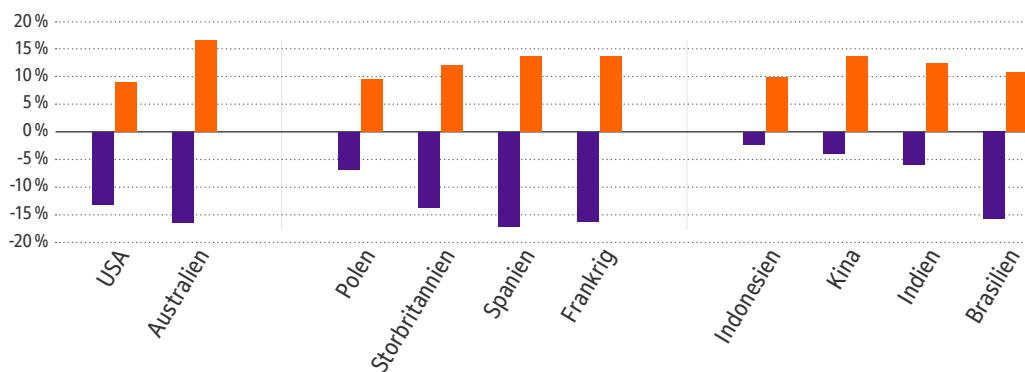
■ 2020 ■ 2021



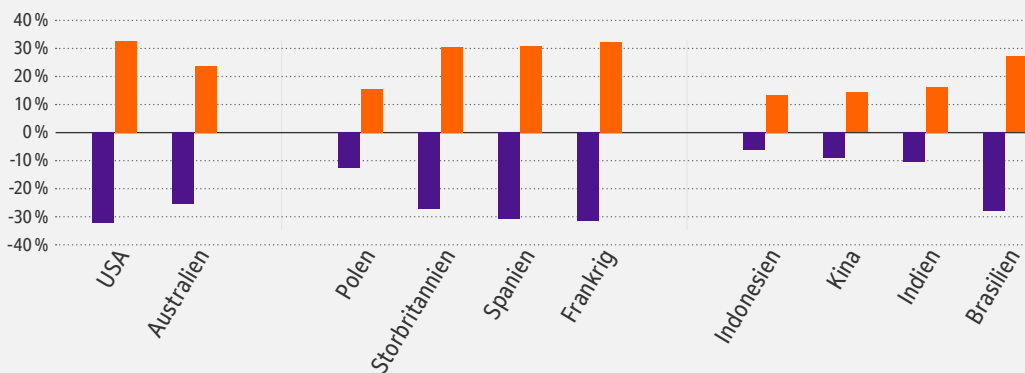
Husholdningsvarer og -tjenester



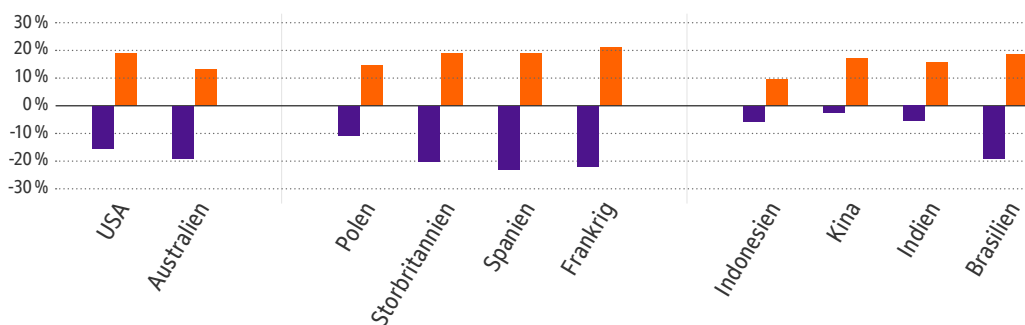
Skønhed og personlig pleje



Tøj og fodtøj



Køb af køretøjer





Forbruger køb forbliver
det højeste i USA

“

Sådan køber forbrugere

Efterspørgslen efter sikre og praktiske betalingsmetoder har styrket væksten af digitale tegnebøger.

- Digitale tegnebøger udgjorde 42 % af de globale e-handelstransaktioner i 2019 ...²⁵
- ... og dette forventes at stige til 52 % inden 2023 ...
- ... hvilket gør dem til den mest populære online-betalingsmetode over hele verden

Her gør forbrugere deres køb

Forbruger køb forbliver det højeste i USA, og målt på antal indbyggere forbliver det mere end 11 gange højere end i Kina.²⁶ Storbritannien er det andenstørste marked for forbruger køb målt på antal indbyggere efterfulgt af Tyskland, Frankrig, Italien og Spanien.²⁷ Indien forventes dog at opnå den højeste årlige vækst af forbruger køb inden 2021, da den økonomiske udvikling styrker de øgede levestandarder.²⁸



²⁵ [Worldpay Global-rapport for betalinger 2020, side 9](#), Worldpay

^{26,27} Rapport om e-handel 2020: Statista Udsigter for det digitale marked – markedsrapport, Statista

²⁸ Globale prognoser for forbrugskøb, Foresight Factory

Stigende forbrugertendenser

Fire hurtige nøgletendenser, og hvad de kan betyde for din virksomhed.

1 Øget engagement i sundhed og velvære

Pandemien, klimaforandringerne og et ønske om sund levevis medfører, at forbrugere er mere interesserede i sundhed og velvære end nogen sinde før.²⁹ Prognoserne for væksten af e-handel af fitness-, sports- og friluftsprodukter antyder, at efterspørgslen efter wellness-relaterede produkter sandsynligvis stiger yderligere i løbet af de næste fem år.³⁰

2 Prisfølsomhed

Midt i den højnede økonomiske usikkerhed er forbrugere mere og mere optaget af digitale værktøjer som prissammenligningssider, der hjælper dem med smartere køb.³¹ Presset på brands om konkurrencedygtighed på priser skærpes, hvilket udgør en særlig udfordring for dem, der sælger produkter med etiske oplysninger.

3 Brands i spotlyset

En anden tendens, der har taget fart under pandemien, er forbrugeres stigende udtryk for deres etiske værdier gennem deres indkøb.³² Virksomheder, der menes at have fulgt videnskabelige retningslinjer – og samtidig at drage omsorg for kunder og ansatte – har en mulighed for at opbygge brandloyalitet.

4 Mere sikre køb

Forbrugere skar ned på menneskelig kontakt under pandemien.³³ Banker i hele Europa reagerede ved at øge købsgrænserne for kontaktløse betalinger med henblik på at skære ned på den fysiske kontakt på betalingstidspunktet. Derfor står virksomheder, der investerer i onlinekanaler og betalingsplatforme, til at opnå indtægt på det, der var et langvarigt skifte til digitalisering, som blev yderligere fremskyndet af COVID-19. Dataene antyder, at dette sker allerede – i tredje kvartal af 2020 lå PayPals nettoindtægter på cirka USD 4,56 mia. i forhold til USD 4,38 mia. i samme kvartal i 2019.³⁴

Overblik over tendenser ...

- Digitale tegnebøger skønnes at blive den mest populære betalingsmetode over hele verden inden 2023
- Indien forventes at opnå den højeste årlige vækst af forbrugerkøb inden 2021, da den økonomiske udvikling styrker de øgede levestandarder
- Forbrugere inddrager i højere grad digitale værktøjer som prissammenligningssider for at sikre, at de køber smartere

81 %

af forbrugere har til hensigt at købe produkter fra et D2C-brand i løbet af de næste 5 år³⁵

“

B2B at-a-glance...

75 %

af virksomhedskunder vil købe fra en Amazon-lignende platform⁴⁰

46 %

af B2B-køb udføres online⁴¹

43 %

af virksomheder finder det stadig mere kompliceret at købe online end offline⁴²

42 %

af virksomheder har skiftet leverandør på grund af manglende leveringsevne under lockdown⁴³

Sådan tilpasser virksomheder sig

Et kig på, hvordan virksomheder har evalueret og tilpasset deres processer som reaktion på forstyrrelserne forårsaget af COVID-19.

En 5-årig digital transformation – på få måneder

Da offentlige myndigheder reagerede for at standse spredningen af virussen, begyndte virksomheder i Europa at omlægge hele virksomheder til online. Digitale omstillinger, som normalt ville tage fem år, blev foretaget på få måneder.

Webhosting-udbyderen GoDaddy har oplevet en betydelig stigning i antallet af virksomheder, der tilmelder sig deres e-handelsprodukter – mellem februar og april 2020 lå denne stigning på helt op til 48 %.³⁶ Udbydere af online betalingsplatforme vokser som følge af overgangen til online, og værdiansættelsen af Stripe, en af de største udbydere, har sågar nået USD 36 mia.³⁷

Forsyningskæder omlægges fra de billigste leverandører samt leverandører, der leverer med meget kort varsel

Virksomheder nytænker deres forsyningskæder i kølvandet af pandemien. Brugen af just in time-fremstillingsmodeller vil sandsynligvis dale, og 70 % af virksomhederne siger, at de sikkert vil reducere deres fokus på at indhente produkter fra de billigste leverandører.³⁸ Dette omfatter en omlægning fra forsyningskæder i Kina.

Langvarig stabilitet af forsyningskæder har nu topprioritet

Omkostningen ved at sprede sin brug af forsyningskæder er muligvis højere, men det opvejes af en hurtigere adgang til markeder samt modstandsdygtighed mod fremtidige forstyrrelser. Det er blevet yderst vigtigt at kunne sikre sine kunder, at man kan opretholde leveringen af varer uanset hvad, og mange investerer i forsyningskæder, som de mener vil forandre en stabil, langvarig levering.³⁹

35 Hvad er D2C-marketing, og hvorfor er millenniumgenerationen så vild med det? Fundera

36 Mange virksomheder bruger e-handel for første gang for at klare sig gennem pandemien, Fortune

37 Stripe, Silicon Valleys mest værdifulde nyopstartede virksomhed har rejst kapital svarende til deres værdiansættelse på USD 36 mia., CNBC

38 Styringen af forsyningskæder omlægges på grund af COVID-19, MH&L News

39 Opbygning af modstandsdygtighed: Hvordan Covid-19 kan ændre strategier for forsyningskæden – og skridtene, du skal tage nu, Cranfield School of Management

40-43 Covid 19: Coronapandemien fremskynder væksten inden for B2B-e-handel, Essential Retail



“Direkte til forbruger” vinder indpas

Direkte til forbruger-brands (D2C), som driver forretning uden den kompleksitet, der kan følge med varehuse og onlinemarkedspladser, har vist sig at være særligt modstandsdygtige.⁴⁴

Blomsterleverandøren Bloom & Wild i Storbritannien indkøber for eksempel nu alle deres blomster inden for Storbritannien.⁴⁵ D2C-virksomheders omstillingsevne, der er blevet muliggjort af enkle forsyningskæder, vil sandsynligvis tilskynde andre virksomheder til at gennemgå deres egne processer med henblik på at kunne konkurrere, særligt når 81 % af forbrugere påtænker at købe fra et D2C-brand i løbet af de næste fem år.⁴⁶

Nye vækstmuligheder for din virksomhed

Vores rapport afslører stort potentiale for robusthed og muligheder på tværs af en række markeder og sektorer.

Selvom udsigterne er udfordrende, er det tydeligt, at globale forbrugere revurderer, hvordan og hvor de vil bo og arbejde, hvilket har medført store ændringer i efterspørgslen af forskellige varer og tjenesteydelser. Virksomheder, der forstår disse ændringer og evner at positionere deres forretninger og forsyningskæder derefter, bliver mere modstandsdygtige i fremtiden.

Behovet for at kunne tilbyde en strømlinet, enkel kundeoplevelse har aldrig været større. Dette gælder helt frem til leveringstidspunktet. I FedEx har vi kundskaberne, erfaringen og fragtkapaciteten til at hjælpe dig med at udnytte de muligheder, der opstår over hele verden.

Besøg [fedex.com](https://www.fedex.com) for at få mere at vide.

44,45 6 måder, hvorpå Covid-19 ændrer erhverv (til det bedre), The Drum

46 Hvad er D2C-marketing, og hvorfor er millenniumgenerationen så vild med det?, Fundera