



Έκθεση εμπορικών τάσεων FedEx 2021

Εντοπίζοντας ευκαιρίες εν μέσω αβεβαιότητας

Πληροφορίες που πρέπει να γνωρίζετε σχετικά
με τους κλάδους και τις αγορές που πρόκειται να
στηρίξουν το παγκόσμιο εμπόριο





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

Συνοπτική παρουσίαση

Καλώς ορίσατε στην Έκθεση εμπορικών τάσεων 2021. Όλοι γνωρίζουμε πόσο ιδιαίτερο ήταν το 2020, με την κρίση του COVID-19 να φέρνει οικονομική και προσωπική αβεβαιότητα. Καθώς ξεκινάει όμως το νέο έτος, είναι ώρα να επανεξετάσουμε τα δεδομένα και να ψάξουμε για νέες ευκαιρίες.

Ελπίζουμε ότι αυτή η νέα έκθεση θα παίξει ρόλο σε αυτό και θα σας δώσει λίγη ακόμα αισιοδοξία σχετικά με τα όσα επιφυλάσσει το μέλλον.

Σκέψεις σχετικά με τις επιπτώσεις του COVID-19

Σε μακροοικονομικό επίπεδο, η πανδημία προκάλεσε σημαντική διαταραχή στο παγκόσμιο εμπόριο. Ορισμένοι κλάδοι αντιμετώπισαν μεγαλύτερη ζήτηση από άλλους (π.χ. κατασκευαστές μέσων ατομικής προστασίας, ιατρικού υλικού και προϊόντων υγιεινής) ή ήταν σε θέση να αντιδράσουν ταχύτερα. Εν τω μεταξύ, κλάδοι όπως οι κατασκευαστές οχημάτων και μηχανημάτων αντιμετώπισαν έντονες πιέσεις σε σχέση με την προσφορά και τη ζήτηση.

Ανεξαρτήτως κλάδου, οι επιχειρήσεις έπρεπε να προσαρμοστούν, από την υλοποίηση νέων διαδικασιών μέχρι την προσφορά νέων προϊόντων ή υπηρεσιών που αντανακλούσαν τις μεταβαλλόμενες καταναλωτικές συμπεριφορές.

Η πλέον μακροχρόνια αντιμετώπιση ήταν πιθανότατα η μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η υιοθέτηση μιας διαδικτυακής παρουσίας έπαιξε βασικό ρόλο στην εξυπηρέτηση των πελατών – ακόμα και στην προσέγγιση νέων – γεγονός που εξακολουθεί να ισχύει και σήμερα.

Ατενίζοντας το μέλλον

Είναι δύσκολο να προβλέψουμε τι μας επιφυλάσσει το μέλλον, όμως ένα πράγμα για το οποίο μπορούμε να είμαστε σίγουροι είναι η σημασία της δυνατότητας για προσαρμογή. Οι επιχειρήσεις που μπορούν να προσαρμοστούν, να ενισχύσουν την ανθεκτικότητά τους, να πραγματοποιήσουν ταχεία ψηφιοποίηση και να αυξήσουν την ευελιξία τους, θα είναι κατά πάσα πιθανότητα οι καλύτερα τοποθετημένες για ανάπτυξη.

Είναι επίσης ξεκάθαρο ότι η παγκοσμιοποίηση είναι το τζίνι που δεν μπορούμε να ξαναβάλουμε στο λυχνάρι. Θα συνεχίσει να είναι σημαντική, προκειμένου να δίνει στις μικρές επιχειρήσεις εύκολη πρόσβαση σε νέες αγορές, προωθώντας την καινοτομία, την απασχόληση και τις ευκαιρίες.

Ο σημερινός κόσμος, με την πρωτοποριακή του τεχνολογία, τις παγκόσμιες εφοδιαστικές αλυσίδες και την εκτεταμένη συνδεσιμότητα, κάνει τα παραπάνω πιο εύκολα από οποιαδήποτε άλλη περίοδο στην ιστορία. Εμείς λοιπόν, ως ηγέτες, θα πρέπει να αξιοποιήσουμε τα παραπάνω και να υποστηρίξουμε την ανάπτυξη στις κοινότητές μας – για τους ανθρώπους μας και για τις επιχειρήσεις μας.



Η ανάπτυξη του
παγκόσμιου εμπορίου
προβλέπεται να
αυξηθεί κατά

5,3%
το 2021¹

6,4%

Εκτιμώμενη αύξηση του
ΑΕΠ το 2021,³ μετά από
μια μείωση κατά 4,8%
το 2020⁴



Η προοπτική του παγκόσμιου εμπορίου

Αν και οι προοπτικές του εμπορίου φαίνονται αβέβαιες μετά την κρίση του COVID-19, υπάρχουν ενδείξεις ανάκαμψης και ανάπτυξης ανά την υφήλιο.

Σύμφωνα με τη Statista, η ανάπτυξη του παγκόσμιου εμπορίου προβλέπεται να αυξηθεί κατά 5,3% το 2021.¹ Αυτό έρχεται σε συνέχεια της πρόβλεψης του Παγκοσμίου Οργανισμού Εμπορίου για μείωση κατά 9,2% το 2020 όταν δημοσιευτούν τα τελικά στοιχεία εντός του τρέχοντος έτους..²

Παρά το γεγονός ότι η ανάπτυξη θα είναι χαμηλότερη σε σχέση με τα επίπεδα πριν από την πανδημία, σε συνδυασμό με τις σημαντικές εξελίξεις αναφορικά με το εμβόλιο του κορωνοϊού – όλες αυτές οι προβλέψεις δείχνουν ότι ίσως υπάρχει ελπίδα για ανάπτυξη γρηγορότερα από το αναμενόμενο.

Ορισμένοι κλάδοι συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν ζήτηση...

Τους τελευταίους μήνες, ορισμένοι κλάδοι έχουν υπερβεί τους στόχους τους και ενδεχομένως να συνεχίσουν με αυτόν τον ρυθμό, καθώς οι κυβερνήσεις συνεχίζουν να διαχειρίζονται τις επιπτώσεις της πανδημίας.

Αυτοί οι κλάδοι περιλαμβάνουν αυτούς που πωλούν προϊόντα ανθεκτικά στην κρίση, όπως **τρόφιμα και ιατρικό υλικό ζωτικής σημασίας** ή προϊόντα κατάλληλα για έναν κόσμο στον οποίο το σπίτι δεν είναι μόνο μέρος διαβίωσης, αλλά και μέρος για εργασία και γυμναστική.

...ενώ οι αξίες των εξαγωγών ανακάμπτουν

Το ίδιο ισχύει για κράτη που έχουν περιορίσει αποτελεσματικά την πανδημία, προστατεύοντας παράλληλα τις θέσεις εργασίας και τις επενδύσεις. Μεταξύ Απριλίου και Ιουλίου του 2020, η μεγαλύτερη ανάκαμψη στην αξία των εξαγωγών σημειώθηκε στη **Νότια Αφρική, στη Νιγηρία, στην Ινδία και στο Ηνωμένο Βασίλειο**, αν και όλες οι χώρες βρίσκονταν σε φάση ανάκαμψης μετά από μια απότομη πτώση στην αρχή της κρίσης.⁵

Μάλιστα, η **Κίνα** ήταν η μόνη μεγάλη οικονομία στον κόσμο που ξεπέρασε τις εξαγωγές του 2019 τον Ιούλιο του 2020.⁶ Ωστόσο, οι εξαγωγές υστερούσαν σε σχέση με τα επίπεδα του 2019 κατά μόνο 4% στην **Ευρωπαϊκή Ένωση** και στην **Αυστραλία**, συγκριτικά με το 17% στις **Η.Π.Α.** και την πτώση κατά 22% στη **Λατινική Αμερική**.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. Σημείωση: Βασίζεται σε στοιχεία από τα 27 κράτη-μέλη της ΕΕ



Ο COVID-19 επηρεάζει τον παγκόσμιο δείκτη PMI

Ο παγκόσμιος δείκτης των διευθυντών των τμημάτων αγορών (PMI) για νέες παραγγελίες εξαγωγών – ένας κορυφαίος δείκτης για την πορεία των εξαγωγών, με οποιαδήποτε ένδειξη άνω του 50 να υποδεικνύει ανάπτυξη – κατέγραψε τιμή 51,2 τον Οκτώβριο του 2020, άνοδο από το 49,9 τον Αύγουστο.⁸

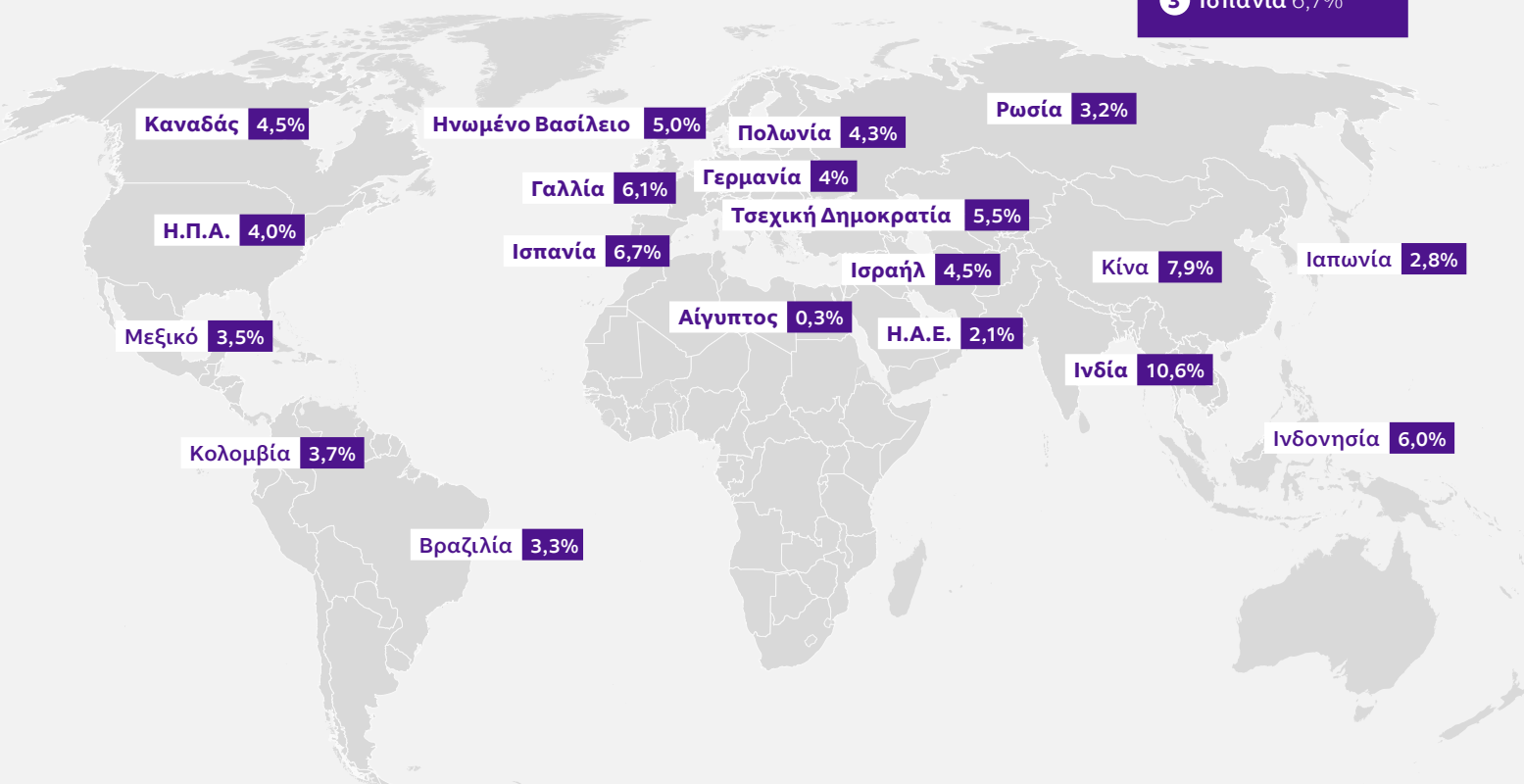
Αυτό σημαίνει ότι, τουλάχιστον στο εγγύς μέλλον, οι εξαγωγές αναμένεται να παραμείνουν ανθεκτικές εν όψει των μέτρων για τον περιορισμό της πανδημίας και τις παρατεταμένες επιπτώσεις από τον εμπορικό πόλεμο μεταξύ Κίνας και Η.Π.Α.

Πώς συγκρίνονται οι προβλέψεις ανάπτυξης ανά τον κόσμο;⁹

Κατά τη διάρκεια του 2021, αναμένεται υψηλότερη ανάπτυξη στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού, ενώ η Ινδονησία προβλέπεται να γίνει η πέμπτη ταχύτερα αναπτυσσόμενη οικονομία στον κόσμο. Ωστόσο, στην περιοχή Λατινικής Αμερικής – Καραϊβικής και στη Μέση Ανατολή, ορισμένες οικονομίες αντιμετωπίζουν πολύ μεγαλύτερη αβεβαιότητα και την προοπτική μιας πιο δύσκολης ανάκαμψης.

Οι 3 κορυφαίες προβλέψεις ανάπτυξης για το 2021

- 1 **Ινδία** 10,6%
- 2 **Κίνα** 7,9%
- 3 **Ισπανία** 6,7%



Τα παραπάνω στοιχεία αντιπροσωπεύουν προβλέψεις ανάπτυξης για το 2021 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος.

8 [Global Purchasing Manager Index \(PMI\) for manufacturing and new export orders from October 2017 to October 2020](#), Statista

9 [Passport](#), Euromonitor International

Τάσεις κλάδων

Ένας αριθμός κλάδων σημειώνουν καλύτερη απόδοση από το αναμενόμενο – γεγονός που οφείλεται κυρίως στην πανδημία και στα μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα παραμονής στο σπίτι για επιχειρήσεις και καταναλωτές.

Οι κλάδοι μόδας, ηλεκτρονικών ειδών ευρείας κατανάλωσης, φυσικής κατάστασης και ειδών μαστορέματος σημείωσαν ικανοποιητικές αποδόσεις το 2020, εν μέρει επειδή ήταν κατάλληλοι για τη διαβίωση στο σπίτι. Ωστόσο, η ανάπτυξη σε αυτούς τους κλάδους αναμένεται να συνεχίσει με αυτόν τον ρυθμό και την επόμενη δεκαετία.

Δείτε παρακάτω μερικές από τις κορυφαίες τάσεις που έχουν αρχίσει να εμφανίζονται στους επιμέρους κλάδους.

ΜΟΔΑ

Η Κίνα αναμένεται να οδηγήσει την ανάπτυξη στον μεγαλύτερο κλάδο B2C στον κόσμο

Η παγκόσμια αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου μόδας προβλέπεται να αυξηθεί κατά 8,6% ανά έτος έως το 2025, με την Κίνα να τροφοδοτεί την ανάπτυξη με ετήσιο ρυθμό 9,8%.¹⁰ Αυτό θα την καταστήσει διπλάσια σε έκταση από την αγορά των Η.Π.Α. μέχρι το 2025. Η αύξηση των αποδόσεων υπολογίζεται στο 20%, καθώς οι πελάτες παραγγέλνουν πολλαπλά νούμερα, αυξάνοντας τις απαιτήσεις για χώρους αποθήκευσης, εργατικό δυναμικό και εφοδιαστικές αλυσίδες.¹¹ Τα ενδύματα, οι τσάντες και τα αξεσουάρ είναι οι ταχύτερα αναπτυσσόμενες κατηγορίες, με προβλεπόμενη αύξηση των εσόδων κατά 54% έως το 2025, ακολουθούμενες από τα υποδήματα με 36%.¹²

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΜΕΣΑ

Η “φορέσιμη” τεχνολογία θα τροφοδοτήσει την ανάπτυξη

Η Ευρώπη θα οδηγήσει την ανάπτυξη στο ηλεκτρονικό εμπόριο ηλεκτρονικών ειδών και μέσων τα επόμενα χρόνια, με τα έσοδα να αυξάνονται με ετήσιο ρυθμό 7% έως το 2025, ακολουθούμενη από τις Η.Π.Α. στο 6,4% και την Κίνα στο 5,4%.¹³ Η Γερμανία θα οδηγήσει την ανάπτυξη στην Ευρώπη, ακολουθούμενη από το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιταλία.¹⁴ Οι συσκευές εικονικής/ενισχυμένης πραγματικότητας και οι φορετές συσκευές αναμένεται να δημιουργήσουν νέες κατηγορίες και να αποτελέσουν μία από τις κινητήριες δυνάμεις ανάπτυξης σε μια ήδη ώριμη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου.¹⁵





Οι τάσεις με μια ματιά...

- Τα έσοδα του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου μόδας αναμένεται να αυξηθούν κατά 8,6% έως το 2025
- Η Γερμανία οδηγεί τη ζήτηση για ηλεκτρονικά είδη, ενώ η "φορέσιμη" τεχνολογία αναμένεται να τροφοδοτήσει την ανάπτυξη τα επόμενα 5 χρόνια
- Η πανδημία επιτάχυνε την ανάπτυξη τόσο στα είδη φυσικής κατάστασης όσο και στα είδη οικιακής βελτίωσης. Ωστόσο, η ανάπτυξη αναμένεται να συνεχίσει έως και το 2025, οδηγούμενη από τη ζήτηση στην Κίνα

ΦΥΣΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Η γυμναστική στο σπίτι καθιερώνεται

Όταν έκλεισαν τα γυμναστήρια και η προπόνηση μεταφέρθηκε στο σπίτι, οι παγκόσμιες μάρκες όπως η Nike ξεκίνησαν να προσφέρουν περιεχόμενο γυμναστικής στο σπίτι μέσω εφαρμογών φυσικής κατάστασης. Συγκεκριμένα για τη Nike, αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση κατά 80% σε χρήστες και αύξηση κατά 30% σε ψηφιακές πωλήσεις.¹⁶ Οι πωλήσεις ποδηλάτων γυμναστικής εκτοξεύτηκαν στις Η.Π.Α. σε επίπεδα σχεδόν τριπλάσια σε σχέση με το 2019,¹⁷ ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο οι αναζητήσεις στο διαδίκτυο για αλτήρες τύπου kettlebell 32 kg και σετ μπάρας με βάρη εκτοξεύτηκαν κατά 21.175% και 3.361% αντίστοιχα.¹⁸ Τα έσοδα ηλεκτρονικού εμπορίου από εξοπλισμό άθλησης και εξωτερικών χώρων τώρα προβλέπεται να αυξηθούν κατά 46% στα 758 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2025, οδηγούμενα από την ανάπτυξη στην Κίνα.¹⁹

ΜΑΣΤΟΡΕΜΑΤΑ

Οι πωλήσεις αυξάνονται στα είδη οικιακής βελτίωσης

Οι καταναλωτές ξοδεύουν περισσότερα για το περιβάλλον τους, με τις αγορές ειδών κατοικίας και κήπου στην Ευρώπη, την περιοχή Ασίας-Ειρηνικού και τις Η.Π.Α. να σημειώνουν μέση αύξηση 28% από έτος σε έτος στις αρχές Αυγούστου του 2020.²⁰ Τα έσοδα του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου ειδών μαστορέματος θα αυξηθούν κατά ένα τρίτο έως το 2025, με οδηγό την Κίνα, ακολουθούμενη από την Ευρώπη.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%

Σχεδόν οι μισοί καταναλωτές ψωνίζουν μέσω διαδικτύου πιο συχνά τώρα από ό,τι έκαναν πριν την πανδημία²²

“

Καταναλωτικές συμπεριφορές

Παραδόξως, πολλοί καταναλωτές ψωνίζουν πιο συχνά. Επιπλέον, παρατηρείται σημαντική στροφή στο τι, πώς και πού ψωνίζουν.

Οι καταναλωτικές δαπάνες μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου εκτοξεύτηκαν μετά τις ριζικές αλλαγές που προκάλεσε η πανδημία όσον αφορά τη ζήτηση για ορισμένα αγαθά και υπηρεσίες. Δείτε παρακάτω μερικές βασικές καταναλωτικές τάσεις, από εξαρτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών στην Ισπανία μέχρι είδη διατροφής και δίαιτας στην Ινδία.

Τι αναζητούν οι καταναλωτές

Βλέποντας τη μεταβολή στις αναζητήσεις σε σχέση με τα επίπεδα πριν από τον COVID-19, παρατηρούμε ότι:

Στην Ευρώπη, το ενδιαφέρον για τεχνολογία, αυτοκίνητα & είδη μαστροέματος είναι υψηλό²³

- **Ισπανία** – αυξημένες αναζητήσεις για εξαρτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών
- **Ηνωμένο Βασίλειο** – αύξηση στις αναζητήσεις για είδη οικιακής βελτίωσης
- **Γαλλία/Ιταλία** – περισσότερες αναζητήσεις για εμπορεύματα αυτοκινήτων

Ενώ στο εξωτερικό κερδίζουν έδαφος οι κλάδοι φυσικής κατάστασης, υγείας & οικιακής βελτίωσης

- **Βραζιλία/Κίνα** – αισθητή αύξηση σε αναζητήσεις σχετικά με τη φυσική κατάσταση
- **Ινδία** – αναζητήσεις άνω του μέσου όρου για προϊόντα διατροφής και δίαιτας
- **Η.Π.Α.** – οι αναζητήσεις για προϊόντα οικιακής βελτίωσης έχουν σημειώσει απότομη άνοδο



Τι ψωνίζουν οι καταναλωτές

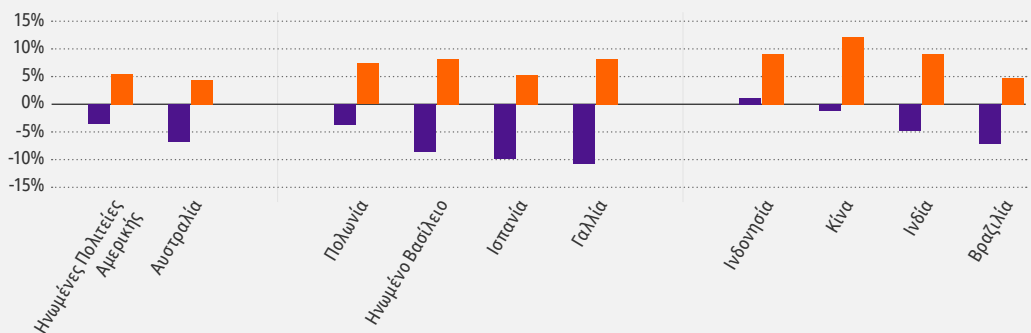
Σε ολόκληρο τον πλανήτη, βλέπουμε αύξηση στις προβλέψεις των δαπανών για το 2021 σε τέσσερις βασικές κατηγορίες.²⁴

Προβλέψεις αύξησης όγκου το 2021 σε σύγκριση με το 2020

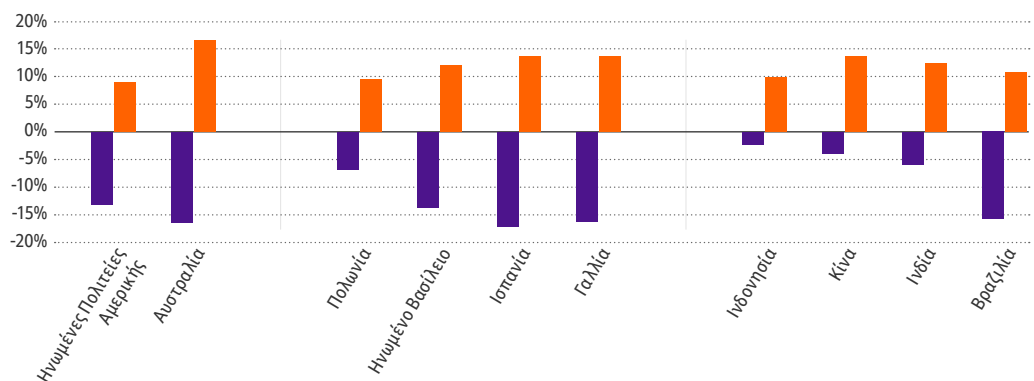
■ 2020 ■ 2021



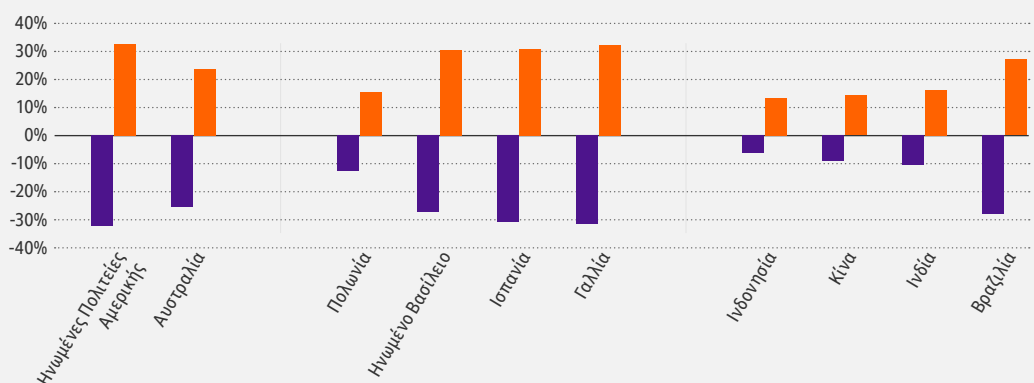
Οικιακά είδη και υπηρεσίες



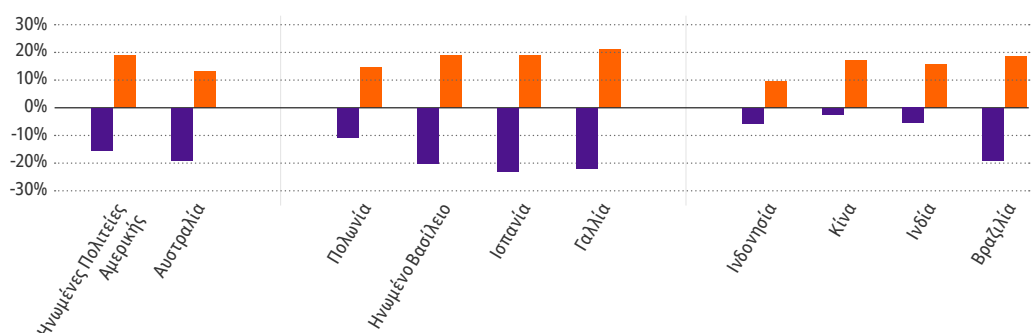
Προϊόντα καλλωπισμού και προσωπικής περιποίησης



Ενδύματα και υποδήματα



Αγορές οχημάτων





Η καταναλωτική
δαπάνη παραμένει η
υψηλότερη στις Η.Π.Α.

“

Πώς ψωνίζουν οι καταναλωτές

Η ζήτηση για ασφαλείς και άνετες μεθόδους πληρωμής έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη των ψηφιακών πορτοφολιών.

- Τα ψηφιακά πορτοφόλια αντιπροσώπευαν το 42% των παγκόσμιων συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου το 2019...²⁵
- ...και αυτό το ποσοστό αναμένεται να αυξηθεί στο 52% έως το 2023...
- ...καθιστώντας τα την πιο δημοφιλή ηλεκτρονική μέθοδο πληρωμής παγκοσμίως

Πού ψωνίζουν οι καταναλωτές

Η καταναλωτική δαπάνη παραμένει η υψηλότερη στις Η.Π.Α. και σε κατά κεφαλήν βάση παραμένει 11 φορές υψηλότερη από ό,τι στην Κίνα.²⁶ Το Ηνωμένο Βασίλειο είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά για καταναλωτική δαπάνη σε κατά κεφαλήν βάση, ακολουθούμενο από τη Γερμανία, τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ισπανία.²⁷ Ωστόσο, η Ινδία προβλέπεται να σημειώσει την υψηλότερη ετήσια αύξηση σε καταναλωτική δαπάνη έως το 2021, καθώς η οικονομική ανάπτυξη συμβάλει στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου.²⁸



Επιταχυνόμενες καταναλωτικές τάσεις

Τέσσερις βασικές ταχέως αναπτυσσόμενες τάσεις και τι θα μπορούσαν να σημαίνουν για την επιχείρησή σας.

1 Αυξημένη συμμετοχή σε δραστηριότητες υγείας και ευεξίας

Η πανδημία, η κλιματική αλλαγή και η τάση για υγιεινή ζωή σημαίνει ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για την υγεία και την ευεξία από ό,τι στο παρελθόν.²⁹ Από τις προβλέψεις για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου όσον αφορά στα προϊόντα φυσικής κατάστασης, αθλητισμού και εξωτερικών χώρων, προκύπτει ότι η ζήτηση για προϊόντα σχετικά με την ευεξία πιθανότατα θα επιταχυνθεί περαιτέρω τα επόμενα πέντε χρόνια.³⁰

2 Ευαισθησία ως προς τις τιμές

Εν μέσω υψηλών επιπέδων οικονομικής αβεβαιότητας, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα ψηφιακά εργαλεία, όπως οι ιστότοποι σύγκρισης τιμών, για να πραγματοποιήσουν πιο έξυπνες αγορές.³¹ Η πίεση που ασκείται στις εταιρείες για πιο ανταγωνιστικές τιμές θα αυξηθεί, γεγονός που αποτελεί ιδιαίτερη πρόκληση για όσους πωλούν προϊόντα με ηθικά διαπιστευτήρια.

3 Τα brands στο προσκήνιο

Μια άλλη τάση που επιταχύνθηκε από την πανδημία είναι η αυξανόμενη έκφραση των ηθικών αξιών των καταναλωτών μέσω των αγορών τους.³² Οι επιχειρήσεις που θεωρείται ότι ακολούθησαν τις επιστημονικές οδηγίες – επιδεικνύοντας παράλληλα ανθρώπινη συμπεριφορά προς τους πελάτες και τους εργαζομένους – έχουν την ευκαιρία να αυξήσουν την εμπιστοσύνη των πελατών στην εμπορική τους επωνυμία.

4 Πιο ασφαλείς δαπάνες

Οι καταναλωτές μείωσαν τις ανθρώπινες επαφές κατά τη διάρκεια της πανδημίας.³³ Οι τράπεζες σε ολόκληρη την Ευρώπη ανταποκρίθηκαν αυξάνοντας τα όρια αγορών για ανέπαφες πληρωμές, ώστε να μειώσουν τη φυσική επαφή στο σημείο πληρωμής. Έτσι, οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε ηλεκτρονικά κανάλια και πλατφόρμες πληρωμών θα ωφεληθούν από αυτό που αποτελούσε μακροχρόνια ψηφιακή μετάβαση, με την περαιτέρω συμβολή του COVID-19. Από τα στοιχεία προκύπτει ότι αυτό ήδη συμβαίνει – στο τρίτο τρίμηνο του 2020, τα καθαρά έσοδα του PayPal ήταν περίπου 5,46 δισεκατομμύρια δολάρια, σημειώνοντας άνοδο από τα 4,38 δισεκατομμύρια δολάρια για το ίδιο τρίμηνο του 2019.³⁴

Οι τάσεις με μια ματιά...

- Τα ψηφιακά πορτοφόλια προβλέπεται να γίνουν η πιο δημοφιλής ηλεκτρονική μέθοδος πληρωμής παγκοσμίως έως το 2023
- Η Ινδία αναμένεται να δει την υψηλότερη ετήσια αύξηση σε καταναλωτική δαπάνη έως το 2021, καθώς η οικονομική ανάπτυξη συμβάλει στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου
- Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα ψηφιακά εργαλεία, όπως οι ιστότοποι σύγκρισης τιμών, για να διασφαλίσουν ότι πραγματοποιήσουν πιο έξυπνες αγορές

81%

των καταναλωτών σκοπεύουν να αγοράσουν προϊόντα από μια μάρκα DTC τα επόμενα 5 χρόνια³⁵

“

B2B με μια ματιά...

75%

των εταιρικών πελατών επιθυμούν να αγοράσουν από πλατφόρμα τύπου Amazon⁴⁰

46%

των αγορών B2B πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά⁴¹

43%

των επιχειρήσεων εξακολουθούν να θεωρούν περίπλοκες τις ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με τις αγορές από κατάσταση⁴²

42%

των επιχειρήσεων έχουν αλλάξει προμηθευτή λόγω αδυναμίας παράδοσης κατά τη διάρκεια της απαγόρευσης κυκλοφορίας⁴³

Πώς προσαρμόζονται οι επιχειρήσεις

Μια ματιά στο πώς οι επιχειρήσεις αξιολόγησαν και προσαρμόσαν τις διαδικασίες τους, ανταποκρινόμενες στην αναστάτωση που προκάλεσε ο COVID-19.

Ένας 5ετής ψηφιακός μετασχηματισμός – σε μήνες

Καθώς οι κυβερνήσεις ενήργησαν για να ανακόψουν την εξάπλωση του ιού, οι εταιρείες στην Ευρώπη ξεκίνησαν να μεταφέρουν ολόκληρες επιχειρήσεις στο διαδίκτυο. Οι ψηφιακοί μετασχηματισμοί που συνήθως διαρκούν πέντε χρόνια, στριμώχτηκαν σε μερικούς μήνες.

Ο πάροχος φιλοξενίας ιστοτόπων GoDaddy έχει σημειώσει σημαντική αύξηση στον αριθμό των εταιρειών που εγγράφονται στα προϊόντα ηλεκτρονικού εμπορίου του – μεταξύ Φεβρουαρίου και Απριλίου 2020, αυτό το άλμα έφτασε το 48%.³⁶ Οι πάροχοι πλατφορμών ηλεκτρονικών πληρωμών αναπτύσσονται ως αποτέλεσμα της μετάβασης, με την αποτίμηση της Stripe, ενός εκ των μεγαλύτερων παρόχων, να φτάνει τα 36 δισεκατομμύρια δολάρια.³⁷

Οι εφοδιαστικές αλυσίδες απομακρύνονται από το μοντέλο just-in-time και τους πιο φτηνούς παρόχους

Οι επιχειρήσεις αναθεωρούν τις εφοδιαστικές αλυσίδες τους μετά την πανδημία. Η χρήση των μοντέλων παραγωγής just-in-time πιθανότατα θα μειωθεί και το 70% των εταιρειών αναφέρουν ότι είναι πιθανό να απομακρυνθούν από την προμήθεια προϊόντων από προμηθευτές με το χαμηλότερο κόστος.³⁸ Αυτό περιλαμβάνει την απομάκρυνση από εφοδιαστικές αλυσίδες στην Κίνα.

Η μακροχρόνια σταθερότητα των εφοδιαστικών αλυσίδων αποτελεί πλέον απόλυτη προτεραιότητα

Το κόστος της διαφοροποίησης των εφοδιαστικών αλυσίδων μπορεί να είναι υψηλότερο, αλλά αντισταθμίζεται από την ταχύτερη διάθεση στην αγορά και την ανθεκτικότητα έναντι μελλοντικών διαταραχών. Η διαβεβαίωση των πελατών ότι μπορούν να διατηρήσουν τον εφοδιασμό αγαθών ανεξαρτήτως συνθηκών έχει γίνει ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις, με πολλές να επενδύουν σε εφοδιαστικές αλυσίδες που θεωρούν ότι θα τους παρέχουν σταθερό, μακροπρόθεσμο εφοδιασμό.³⁹

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 startup, 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



Η απευθείας πώληση στον καταναλωτή (direct-to-consumer) κερδίζει έδαφος

Οι μάρκες απευθείας πώλησης στον καταναλωτή (direct-to-consumer - DTC) που λειτουργούν χωρίς την πολυπλοκότητα των πολυκαταστημάτων και των ηλεκτρονικών αγορών έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα ανθεκτικές.⁴⁴

Για παράδειγμα, η μάρκα διανομής λουλουδιών Bloom & Wild με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο πλέον προμηθεύεται όλα τα λουλούδια της από το εσωτερικό της χώρας.⁴⁵ Η προσαρμοστικότητα των εταιρειών DTC που έχει καταστεί δυνατή χάρη στις απλές εφοδιαστικές αλυσίδες είναι πολύ πιθανό να ενθαρρύνει και άλλες επιχειρήσεις να αναθεωρήσουν τις διαδικασίες τους, προκειμένου να γίνουν πιο ανταγωνιστικές, ιδίως όταν λαμβάνεται υπόψη το γεγονός ότι το 81% των καταναλωτών σκοπεύουν να αγοράσουν από μάρκα DTC τα επόμενα πέντε χρόνια.⁴⁶

Νέες ευκαιρίες ανάπτυξης για την επιχείρησή σας

Η έκθεσή μας αποκαλύπτει μεγάλους θύλακες ανθεκτικότητας και ευκαιριών σε πλήθος αγορών και κλάδων.

Αν και η προοπτική αυτή αποτελεί πρόκληση, είναι ξεκάθαρο ότι οι παγκόσμιοι καταναλωτές επανεξετάζουν το πώς και το πού θέλουν να ζήσουν και να εργαστούν, γεγονός που έχει οδηγήσει σε σημαντικές αλλαγές στη ζήτηση διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Οι εταιρείες που κατανοούν αυτές τις αλλαγές και έχουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουν κατάλληλα τις επιχειρήσεις και τις εφοδιαστικές αλυσίδες τους, θα είναι πιο ανθεκτικές στο μέλλον.

Η ανάγκη διαμόρφωσης μιας απλής και εύκολης εμπειρίας για τον πελάτη είναι πολύ μεγάλη. Και αυτό φτάνει μέχρι τη στιγμή της παράδοσης. Στη FedEx, έχουμε τη γνώση, την εμπειρία και τις δυνατότητες αποστολής για να σας βοηθήσουμε να αξιοποιήσετε τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε όλο τον κόσμο.

Επισκεφθείτε το [fedex.com](https://www.fedex.com) για να μάθετε περισσότερα.

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

Οι πληροφορίες που παρέχονται στην παρούσα έκθεση δεν αποτελούν νομικές, φορολογικές, οικονομικές, λογιστικές ή εμπορικές συμβουλές, αλλά είναι σχεδιασμένες ως γενικού περιεχομένου πληροφορίες, σχετικά με την επιχειρηματικότητα και το εμπόριο. Το περιεχόμενο, οι πληροφορίες και οι υπηρεσίες της έκθεσης δεν μπορούν να αντικαταστήσουν τις συμβουλές ενός ειδικευμένου επαγγελματία, όπως για παράδειγμα ενός δικηγόρου, μια δικηγορική εταιρεία, ενός λογιστή ή ενός οικονομικού συμβούλου.