



FedExi 2021. aasta kaubandussuundumuste aruanne

Võimaluste märkamine ka ebakindlal ajal

Vajalikud ülevaated üleilmse kaubanduse aluseks
olevatest sektoritest ja turgudest





Brenda McWilliams-Piatek

FedEx Expressi Euroopa kommunikatsiooni-, kaubamärgi- ja turundustoimingute asepresident

Kokkuvõte

Tere tulemast tutvuma meie 2021. aasta kaubandussuundumuste aruandega. Me kõik teame, kui erakordne oli aasta 2020, mil COVID-19 kriis tõi kaasa majanduslikku ja isiklikku ebakindlust. Kuid uue aasta saabudes on aeg olukord ümber hinnata ja uusi võimalusi otsida.

Loodame, et sellel aruandel on selles oma osa ja leiame siit veidi enam optimismi tuleviku suhtes.

Missugune on olnud COVID-19 mõju?

Makrotasandil oli pandeemia ülemaailmselt kaubandust tohutult häiriv. Mõnes tööstusharus oli nõudlus suurem kui teises (nt isikukaitsevahendite, meditsiinitarvete ja hügieenitoodete tootmine) või suudeti reageerida kiiremini. Samal ajal kogesid sellised majandusharud nagu sõidukite ning masinate tootmine suurt survet tarnetes ja nõudluses.

Olenemata tööstusharust pidid ettevõtted kohanema, alates uute protsesside juurutamisest kuni selliste uute toodete või teenuste pakkumiseni, mis kajastaksid muutuvat kulutamiskäitumist.

Ilmselt kõige kauakestvam reaktsioon oli üleminek e-kaubandusele. Veebipõhise turuloleku omaksvõtmine sai klientide teenindamise ja isegi uute klientideni jõudmise võtmeks ning see kehtib ka praegu.

Tulevikku vaadates

Keeruline on ennustada, mis meid ees ootab, kuid üks asi, milles võime kindlad olla, on kohanemise tähtsus. Tõenäoliselt on kõige parem arenemisvõimalus ettevõtetele, kes suudavad kohaneda, tugevdada oma vastupidavust, kiiresti digiteerida ja suurendada paindlikkust.

Samuti on selge, et üleilmastumine on džinn, mida me ei saa pudelisse tagasi panna. See on jätkuvalt oluline, et anda väikeettevõtetele lihtne juurdepääs uutele turgudele, soodustades uuenduslikkust, tööhõivet ja võimalusi.

Tänapäeva maailm oma revolutsioonilise tehnoloogia, üleilmsete tarneahelate ja heade ühendusvõimalustega teeb selle rohkem võimalikuks kui mis tahes muu varasem periood. Nii et meie kui juhtide ülesanne on sellele toetuda ja toetada oma kogukondade kasvu – nii meie inimeste kui ka meie ettevõtete jaoks.



Proгноositav üleilmse
kaubanduse kasv

5,3%
aastal 2021¹

6,4%

Hinnanguline SKP kasv
aastal 2021,³ pärast
4,8% langust aastal
2020⁴



Ülemaailmse kaubanduse väljavaade

Kuigi kaubandusväljavaated võivad COVID-19 kriisi tõttu tunduda ebakindlad, on tõendeid taastumisest ja kasvust kogu maailmas.

Statista järgi peaks üleilmne kaubandus 2021. aastal kasvama 5,3%.¹ See peaks järgnema Maailma Kaubandusorganisatsiooni hinnangul 2020. aasta 9,2% langusele, kuid lõplikud arvud avaldatakse selle aasta lõpupoole.²

Hoolimata asjaolust, et kasv jääb pandeemiaeelsele tasemele alla, näitavad need prognoosid koos koroonaviiruse vaktsiini saabumisega tekkiva murdepunktiga, et võib olla põhjust loota oodatust kiiremat taastumist.

Mõnes sektoris on nõudlus jätkuvalt suur...

Teatud sektorite viimaste kuude tulemused on ületanud ootusi ja see võib jätkuda ka edaspidi, kui valitsused tegelevad pandeemiakriisi haldamisega.

Nende sektorite hulka kuuluvad sellised, mis müüvad tooteid, mida kriis ei puuduta, nagu **elutähtsad toidu- ja meditsiinitarbed**, või tooted, mis sobivad maailma, kus kodu ei ole enam mitte ainult elukoht, vaid ka töö- ja trennikoht.

...samal ajal kui eksporditulemused on taastumas

Sama kehtib riikide kohta, kus pandeemiat on suudetud kõige tõhusamalt ohjeldada, kaitstes samal ajal töökohti ja investeringuid. 2020. aasta aprillist juulini olid suurimad eksporditulemuste tagasilöögid **Lõuna-Aafrikas, Nigeerias, Indias ja Ühendkuningriigis**, kuigi kõik olid vähehaaval toibumas kriisiga toimunud järsust kukkumisest.⁵

Tegelikult oli Hiina ainus suurem majandus, mis juulis 2020 ületas 2019. aasta ekspordi.⁶ Sellest hoolimata jäi eksport **Euroopa Liidus ja Austraalias** 2019. aasta tasemest maha vaid 4%, samas kui **USA-s** oli langus 17% ja **Ladina-Ameerikas** 22%.⁷

¹ SKP ja kaubanduse ülemaailmne kasv aastatel 2007–2021, Statista

^{2,4} Kaubandus näitab COVID-19-st taastumise märke, kuid see on endiselt ebakindel, WTO

³ 2021. aasta ülemaailmne majandusülevaade: V järgmine etapp, Morgan Stanley

⁵⁻⁷ EL-i impordi- ja ekspordandmed 2020. aasta augustini (Excel), Eurostat. Pange tähele: see põhineb EL-i 27 liikmesriigi andmetel



COVID-19 mõjutab ülemaailmset PMI-d

Uute eksporditellimuste ülemaailmne ostuhalduse indeks (PMI, Purchasing Manager Index) – juhtiv eksporditrajektoori näitaja, kus väärtus üle 50 näitab kasvu – oli 2020. aasta oktoobris 51,2, võrrelduna augustikuise näitajaga, mis oli 49,9.⁸

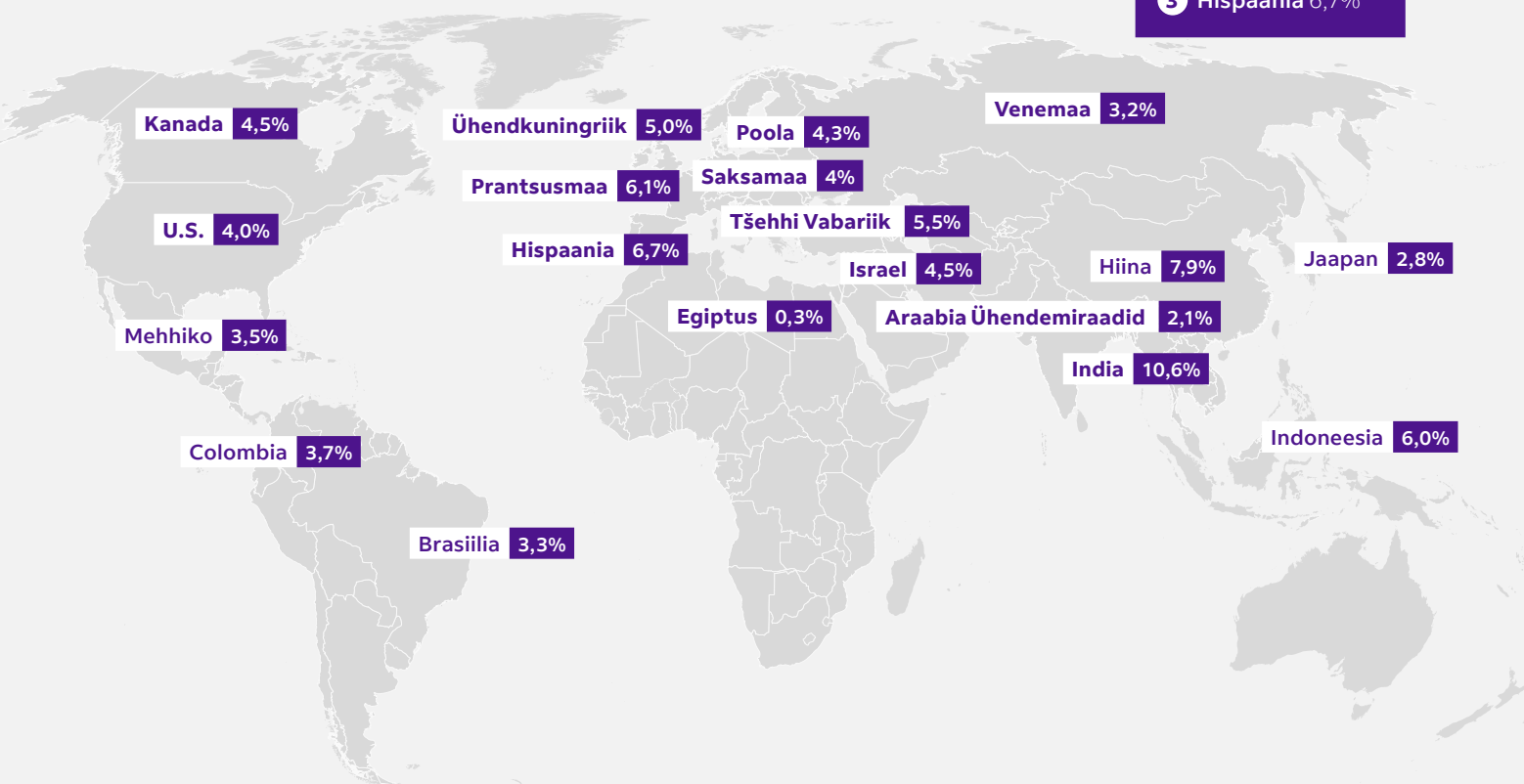
See tähendab, et vähemalt lähitulevikus peab eksport pandeemia ning Hiina ja USA vahelise kaubandussõja pideva mõju ohjeldamiseks võetavate meetmete taustal tõenäoliselt vastu.

Kuidas võrreldakse kasvuprognose kogu maailmas?⁹

Aastal 2021 prognoositakse Aasia ja Vaikse ookeani piirkonnas suuremat kasvu ning Indoneesia majanduskasvu prognoositakse maailmas suuruselt viiendaks. Ladina-Ameerika ja Kariibi mere piirkonnas ning Lähis-Idas on siiski majandusi, mis on silmitsi suurema ebakindluse ja raskema taastumisega.

3 suurema prognoositava kasvuga majandust 2021. aastal

- 1 India 10,6%
- 2 Hiina 7,9%
- 3 Hispaania 6,7%



Ülaltoodud andmed kajastavad 2021. aasta kasvuprognose aasta varasemaga võrreldes.

8 Tootmise ja uute eksporditellimuste ülemaailmne ostuhalduse indeks (PMI) oktoobrist 2017 kuni oktoobrini 2020, Statista

9 Passport, Euromonitor International

Sektori suundumused

Paljud sektorid saavad hakkama oodatust paremini – seda peamiselt pandeemia ja pikema aja tõttu, mis ettevõtted ning tarbijad kodus veedavad.

Moe, tarbeelektronika, spordi- ja käsitöötarvete sektoritel läks 2020. aastal hästi, osalt tänu sellele, et nende pakutav sobis koduseks ajaveetmiseks. Nende sektorite kasv jätkub ka järgmisel kümnendil.

Siin on mõned peamised suundumused, mida näeme erinevates tööstusharudes esile kerkivat.

MOOD

Maailma suurima B2C (ettevõttelt tarbijale) sektori kasvu juhib Hiina

Prognoositakse, et üleilmne moetoodete e-kaubanduse turg kasvab aastani 2025 kuni 8,6% aastas, Hiina kiirendab kasvu 9,8% aastas.¹⁰ See muudab selle aastaks 2025 USA turust kaks korda suuremaks. Tagasisaatmise määr tõuseb hinnanguliselt 20%-ni, kuna kliendid tellivad tooteid mitmes suuruses, see kasvatab nõudlust laopindade, tööjõu ja tarneahela järele.¹¹ Rõivad, kotid ja aksessuaarid on kõige kiiremini kasvavad kategooriad, prognooside kohaselt on tulude kasv 2025. aastaks 54%, millele järgneb 36% kasvuga jalatsite kategooria.¹²

ELEKTROONIKA JA MEEDIA

Kaasaskantava tehnoloogia tõus

Elektronika ja meedia e-kaubanduse kasvu juhib lähiaastatel Euroopa – 2025. aastaks kasvab tulu 7% aastas, järgnevad USA 6,4% ja Hiina 5,4%.¹³ Euroopa kasvu juhib Saksamaa, järgnevad Ühendkuningriik ja Itaalia.¹⁴ Eeldatakse, et virtuaalse/liitreaalsusega seadmed ja kaasaskantavad seadmed loovad uusi kategooriaid ning on üheks kasvu ajendiks juba väljakujunenud e-kaubanduse turul.¹⁵





Suundumuste lühülevaade...

- Üleilmne moekaupade e-kaubanduse tulu peaks aastaks 2025 kasvama 8,6% aastas
- Saksamaa juhib nõudlust olmeelektronika järele, samas prognoositakse kaasaskantava elektronika valdkonnas järgmisel viiel aastal majanduskasvu
- Pandeemia kiirendas nii koduse treenimise kui ka kodukorrastamise ja -kaunistamise vahendite kasvu. Kasv peaks aga jätkuma kuni aastani 2025 ning seda juhib Hiina nõudlus

TREENIMISVAHENDID

Kodused treeningud on muutunud normiks

Kui spordisaalid suleti ja treeningud koju kolisid, hakkasid sellised üleilmsed kaubamärgid nagu Nike treeningurakenduste kaudu pakkuma kodutreeningute sisu. Nike'le tõi see kasutajate arvu 80% ja digitaalse müügi 30% kasvu.¹⁶ Siseringimises kasutatavate velotrenažöörade müük kasvas USA-s peaaegu kolmekordseks 2019. aasta tasemeni¹⁷, samas kui Ühendkuningriigis kasvasid 32 kg kaaluvate tõstepommide ja kangikomplektide internetiotsingud vastavalt 21,175% ja 3,361%.¹⁸ E-kaubanduse tulu spordi- ja välivarustuse müügil kasvab prognooside kohaselt 2025. aastaks 46%, 758 miljardi dollarini, ning seda juhib Hiina kasv.¹⁹

KÄSITÖÖ- JA MEISTERDAMISVAHENDID

Kasvas kodukorrastuse ja -kaunistamise vahendite müük

Tarbijad kulutavad rohkem enda ümbruskonnale, kodu- ja aiatarvete ostud kogu Euroopas, Aasia ja Vaikse ookeani piirkonnas ning USA-s kasvasid 2020. aasta augusti alguses keskmiselt 28%.²⁰ Käsitöö- ja meisterdamisvahendite e-kaubanduse üldised tulud tõusevad aastaks 2025 kolmandiku võrra Hiina ning seejärel Euroopa juhtimisel.²¹

¹⁶ Statistika kokkuvõte: koronaviiruse mõju turundusele, e-kaubandusele ja reklaamile, Econsultancy

¹⁷ NP Groupi andmetel on USA-s kasvanud spordikaupade, koduste treeningvahendite ja jalgrataste müük, NP

¹⁸ Suurim treeningutega seotud Google'i otsingutermine kasv aasta varasemaga võrreldes COVID-19 puhangu ajal Ühendkuningriigis (UK) 2020, Statista

^{19,21} E-kaubanduse aruanne 2020: Statista digituru ülevaade – turuaruanne, Statista

²⁰ Aruanne: e-kaubanduse olukord 2020, Nosto

50%

Peaaegu pooled
tarbijatest ostavad
veebis praegu
sagedamini kui enne
pandeemiat²²

“

Tarbijate kulutamiskäitumine

Vastupidi oodatule selgub, et paljud tarbijad ostavad sagedamini. Ja märkimisväärsed muudatused on toimumas ka selles, mida, kuidas ja kust nad ostavad.

Tarbijate e-kaubanduse kaudu tehtud kulutused kasvasid pärast seda, kui pandeemia põhjustas murrangulise muutuse teatud kaupade ja teenuste nõudluses. Alates arvutitarvikutest Hispaanias kuni toitumis- ja dieedikapadeni Indias – siin on mõned peamised tarbijate kulutamistrendid.

Mida tarbijad otsivad?

Vaadates tarbijate otsinguliikluse muutusi võrreldes COVID-19-eelse tasemega, näeme järgmist.

Euroopas on suur huvi tehnika, autode ning käsitöö- ja meisterdamise vastu²³

- **Hispaania** – suurenenud on arvutitarvikute otsingud
- **Ühendkuningriik** – suurenes kodukorrastamisega seotud toodete otsingute arv
- **Prantsusmaa/Itaalia** – suurem automüüjate otsinguliiklus

Ülemeremaades on suurenenud tervise ja kodukorrastusega seotud toodete osa

- **Brasiilia/Hiina** – spordiga seotud otsingupäringute märkimisväärne kasv
- **India** – toitumise ja dieediga seotud toodete keskmisest suurem otsinguliiklus
- **USA** – kodukorrastusega seotud toodete otsinguliikluse järsk kasv



Mida kliendid ostavad?

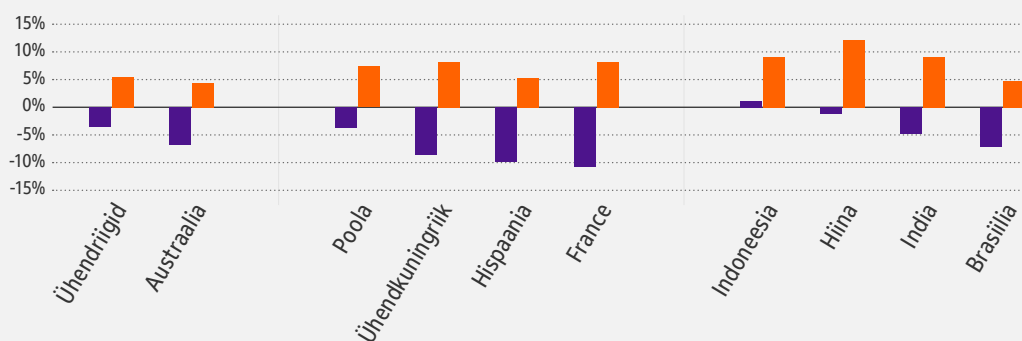
2021. aastaks prognoositakse kulutamise kasvu kogu maailmas neljas põhikategoorias.²⁴

Prognoositav mahtude kasv 2021. aastal võrreldes 2020. aastaga

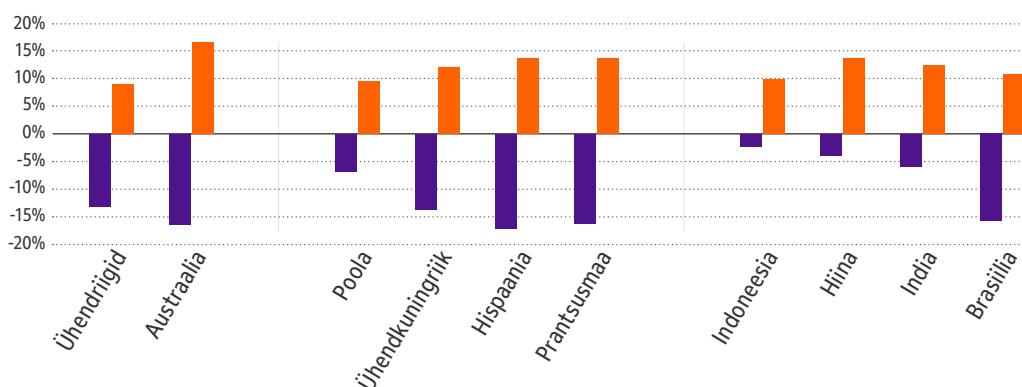
■ 2020 ■ 2021



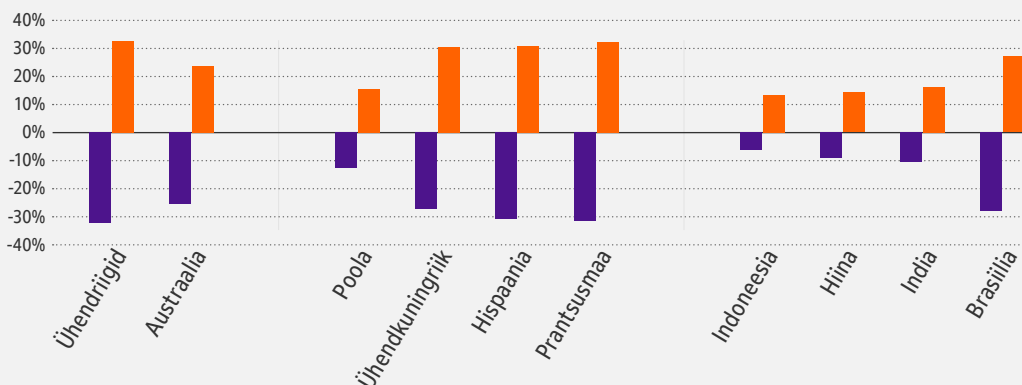
Majapidamistarbed ja teenused



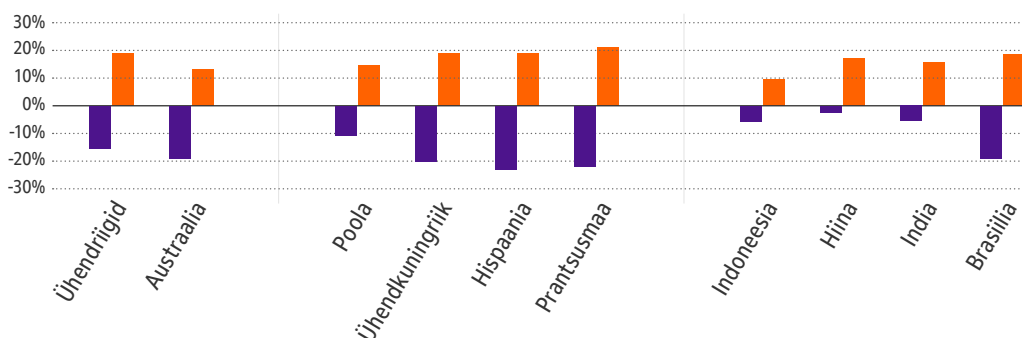
Ilu- ja hügieenitooted



Rõivad ja jalatsid



Sõidukite ostmise





Tarbijate kulutused
jäävad kõrgeimaks
USA-s

“

Kuidas kliendid ostavad?

Nõudlus turvaliste ja mugavate makseviiside järele on soodustanud digitaalsete rahakottide turuosa.

- Digitaalsed rahakotid moodustasid 2019. aastal 42% üleilmsetest e-kaubanduse tehingutest...²⁵
- ...ja see võib jõuda 52% aastaks 2023...
- ...mis teeb sellest kõige populaarsema maksemeetodi veebis

Kus kliendid ostavad?

Tarbijate kulutused on endiselt suurimad USA-s, kus inimese kohta on need üle 11 korra suuremad kui Hiinas.²⁶ Ühendkuningriigis on suuruselt teine tarbijakulutuste turg inimese kohta, järgnevad Saksamaa, Prantsusmaa, Itaalia ja Hispaania.²⁷ Prognoositakse siiski, et aastaks 2021 on suurim tarbijakulutuste kasv Indias, kuna majandusareng tõstab elatustaset.²⁸



Tarbijasuundumuste kiire areng

Neli peamist kiiresti jälgitavat suundumust ja mida need võivad teie ettevõtte jaoks tähendada.

1

Suurem huvi tervise ja heaolu vastu

Pandeemia, kliimamuutused ja püüed tervisliku eluviisi järele tähendab, et tarbijad on rohkem kui kunagi varem huvitatud tervisest ja heaolust.²⁹ E-kaubanduse kasvu prognoosid kogu treening-, spordi- ja välitegevuste toodete ulatuses näitavad, et nõudlus tervisega seotud toodete järele suureneb järgmise viie aasta jooksul veelgi.³⁰

2

Hinnatundlikkus

Kuna majanduslik ebakindlus on suurenenud, kasutavad tarbijad ühe rohkem digitaalset vahendit, näiteks võrdlusaite.³¹ Kaubamärkidele avaldatakse suuremat survet konkureerida hinnas, pakkudes eelkõige väljakutset neile, kes müüvad õiglase kaubanduse tooteid.

3

Kaubamärgid tähelepanu keskpunktis

Teine pandeemia tõttu kiiresti arenev suundumus on see, et tarbijad deklareerivad oma ostude kaudu üha rohkem oma väärtushinnanguid.³² Ettevõtetel, keda arvatakse järgivat teaduslikke suuniseid ning kes käituvad samas mõistvalt klientide ja töötajate suhtes, on võimalus saavutada lojaalsus kaubamärgile.

4

Ohutum kulutamine

Tarbijad vähendasid pandeemia ajal kokkupuudet teiste inimestega.³³ Pangad üle Euroopa reageerisid kontaktivabade maksete ostulimiidi suurendamisega, et vähendada füüsilist kontakti maksekohtades. Võrgukanalitesse ja makseplatvormidesse investeerinud ettevõtted saavad digitaalse arveldamise arendamisest kasu pikema perioodi vältel, COVID-19 on seda veelgi soodustanud. Andmed näitavad, et see juhtub juba praegu – 2020. aasta kolmandas kvartalis oli PayPali netotulu umbes 5,46 miljardit dollarit, 2019. aasta samas kvartalis oli see 4,38 miljardi dollarit.³⁴

Suundumuste lühiülevaade...

- Prognoositakse, et digitaalsest rahakotist saab 2023. aastaks kogu maailmas populaarseim makseviis
- 2021. aastaks on Indias oodata tarbijate kulutuste suurimat aastast kasvu, kuna majandusareng tõstab elatustaset
- Tarbijad kasutavad nutikamaks kulutamiseks üha enam selliseid digitaalseid tööriistu nagu võrdlusaite

81%

tarbijatest kavatseb järgmise viie aasta jooksul osta otse tarbijale (DTC, Direct-to-consumer) müüvate kaubamärkide tooteid³⁵

“

B2B lühiülevaade...

75%

ärisklientidest soovib osta Amazoni tüüpi platvormilt⁴⁰

46%

B2B ostudest tehakse veebis⁴¹

43%

ettevõtetest peab veebist ostmist endiselt keerukamaks kui veebivälist ostmist⁴²

42%

ettevõtetest on tarnijat vahetanud, kuna piirangute ajal ei suudetud tellimusi täita⁴³

Kuidas ettevõtted kohanevad?

Ülevaade sellest, kuidas ettevõtted on oma protsesse hinnanud ja kohandanud, reageerides COVID-19 põhjustatud häiretele.

Viieaastane digimuutus – kuudega

Kui valitsused tegutsesid viiruse leviku tõkestamiseks, hakkasid ettevõtted üle Euroopa kogu oma tegevust veebi üle viima. Digimuutused, mis võtaksid tavaliselt viis aastat, pressiti mõnda kuusse.

Veebimajutusteenuse pakkuja GoDaddy koges e-kaubanduse tooteid tellivate ettevõtete arvu märkimisväärselt kasvu – ajavahemikul veebruarist aprillini 2020 oli see hüpe koguni 48%.³⁶ Veebipõhiste makseplatvormide pakkujad kasvavad tänu veebiteenusele üleminekule, ühe suurema pakkuja, Stripe'i hinnangul võib see küündida isegi 36 miljardi dollarini.³⁷

Tarneahelates loobutakse täpselt ajastatud lahendustest ja odavaimatest pakkujatest

Ettevõtted hindavad pandeemia järel ümber oma tarneahelaid. Kindla tähtajaga tootmismudelite kasutamine tõenäoliselt väheneb ja 70% ettevõtetest väidab, et tõenäoliselt väheneb väikseima kuluga toodete tarnijate osakaal.³⁸ See tähendab liikumist Hiina tarneahelatest mujale.

Esmatähtis on nüüd tarneahela pikaajaline stabiilsus

Tarneahelate mitmekesistamise kulud võivad olla suuremad, kuid selle kaalub üles kiirem turule jõudmine ja vastupidavus tulevaste häirete suhtes. Ettevõtetele on kriitiliselt tähtsaks muutunud klientidele teada anda, et kaupade tarnimisel ei tule katkestusi, ja paljud investeerivad tarneahelatesse, mis nende arvates pakuvad stabiilset ja pikaajalist tarnimist.³⁹

35 Mis on D2C turundus ja miks milleniumilased seda nii väga armastavad? Fundera

36 Pandeemia tõttu on paljud ettevõtted esimest korda hakanud kasutama e-kaubandust. Fortune

37 Ränioru kõige väärtusikumid on Stripe'i kasaleudekapitali 36 miljardi dollari väärtuses. CNBC

38 COVID-19 muudab tarneahela haldust. MHI News

39 Vastupidavuse suurendamine: kuidas Covid-19 võib muuta tarneahela strateegiaid – ja mida sellega seoses teha. Cranfield School of Management

40–43 Covid-19: koroonaviiruse pandeemia kiirendab B2B e-kaubanduse kasvu. Essential Retail



Otse tarbijale müümine on üha olulisem

Otse tarbijale (DTC, Direct-to-consumer) müüvad kaubamärgid ei pea tegelema kaubamajade kaudu müügi keerukate aspektidega, veebipõhised turuplatsid on tõestanud oma vastupidavust kriisile.⁴⁴

Näiteks Ühendkuningriigis asuv lillede kohaletoimetamisega tegelev kaubamärgi Bloom & Wild ettevõtte saab nüüd kõik lilled Ühendkuningriigist.⁴⁵ DTC ettevõtted, kelle tarneahelad on lihtsad, julgustavad tõenäoliselt teisi ettevõtteid oma protsesse konkurentsi nimel üle vaatama, arvestades seda, et 81% tarbijatest kavatseb järgmise viie aasta jooksul osta otse tarbijale müüvatelt ettevõtetelt.⁴⁶

Uued kasvuvõimalused teie ettevõtte jaoks

Meie aruanne toob välja hulga võimalusi kriisiga hakkama saamiseks ja seda mitmesugustel turgudel ning erinevates sektorites.

Kuigi tulevik esitab väljakutseid, on selge, et üleilmsed tarbijad hindavad ümber seda, kuidas ja kus nad tahavad elada ja töötada, mis on põhjustanud suurt nõudlust erinevate kaupade ja teenuste järele. Ettevõtted, kes mõistavad neid muutusi ning suudavad oma äritegevuse ja tarneahelad nendele vajadustele kohandada, on tulevikus vastupidavamad.

Vajadus kujundada järjepidev ja lihtne kliendikogemus pole kunagi olnud suurem kui praegu. Ja see hõlmab kogu ahelat kohaletoimetamishetkeni välja. FedExis on meil teadmised, kogemused ja saatmisvõimalused, mis aitavad teil kasutada kogu maailmas tekkivaid võimalusi.

Lisateabe saamiseks külastage veebilehte **[fedex.com](https://www.fedex.com)**.

44, 45 6 viisi, kuidas Covid-19 muudab ettevõtlust (paremaks), The Drum
46 Mis on D2C turundus ja miks millenniumilased seda nii väga armastavad?, Fundera

Selles dokumendis sisalduv teave ei ole juriidiline, maksu-, rahandus-, raamatupidamis- ega kaubandusnõuanne, selle eesmärk on anda üldist teavet ettevõtluse ja kaubanduse kohta. Aruande sisu, teave ja teenused ei asenda pädeva spetsialisti, näiteks litsentsitud advokaadi, advokaadibüroo, raamatupidaja või finantsnõustaja nõuandeid.