



FedEx 2021 Kaupankäynnin kehitys -raportti

Uusia mahdollisuuksia epävarmuuden keskellä

Tärkeää tietoa maailmankaupan moottoreina
toimivista aloista ja markkinoista





Brenda McWilliams-Piatek

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

Tiivistelmä

Tervetuloa vuoden 2021 Kaupankäynnin kehitys -raporttiimme. Tiedämme kaikki, kuinka epätavallinen vuosi 2020 oli COVID-19-kriisin luoman epävarmuuden takia niin taloudessa kuin henkilökohtaisessa elämässä. Uuden vuoden myötä on kuitenkin tarpeen arvioida tilannetta ja etsiä uusia mahdollisuuksia.

Toivomme tämän raportin auttavan siinä ja antavan aihetta optimismiin tulevaisuuden suhteen.

COVID-19-pandemian vaikutukset

Makrotasolla pandemia aiheutti valtavan häiriön maailmankauppaan. Joillain aloilla kysyntä kasvoi (esim. henkilönsuojainten, lääketieteellisten tarvikkeiden ja hygieniatuotteiden valmistajat) tai tilanteeseen pystyttiin reagoimaan muita nopeammin. Samalla esimerkiksi ajoneuvo- ja konetuotannon kaltaisilla aloilla koettiin suuria haasteita kysynnän ja tarjonnan kanssa.

Alasta riippumatta yritysten täytyi sopeutua esimerkiksi ottamalla käyttöön uusia prosesseja tai tarjoamalla uusia tuotteita tai palveluja, jotka sopivat muuttuneeseen kulutuskäyttäytymiseen.

Kenties merkittävin muutos oli siirtyminen sähköiseen kaupankäyntiin. Verkkokaupasta tuli keskeinen keino vastata asiakkaiden tarpeisiin ja jopa kasvattaa asiakasmääriä, ja tämä jatkuu edelleen.

Katse tulevaisuuteen

On vaikeaa ennustaa, mitä tuleman pitää, mutta sopeutumiskyvyllä tulee joka tapauksessa olemaan suuri merkitys. Vahvimmilla ovat yritykset, jotka kykenevät sopeutumaan, parantamaan sietokykyään, siirtymään digitaalisuuteen nopeasti ja lisäämään joustavuuttaan.

On myös selvää, että globalisaation kehitystä ei voi pysäyttää. Sillä tulee jatkossakin olemaan tärkeä rooli pienyritysten pääsyssä uusille markkinoille sekä innovaation, työllisyyden ja mahdollisuuksien kehittämisessä.

Nykyajan vallankumouksellinen tekniikka, maailmanlaajuiset toimitusketjut ja lisääntyvät yhteydet tarjoavat enemmän mahdollisuuksia kuin koskaan aiemmin. On siis meidän tehtävämme johtajina hyödyntää niitä ja tukea kasvua yhteisöissämme – niin ihmisiä kuin liiketoimintaamme varten.



Maailmankaupan
odotetaan kasvavan

5,3 %
vuonna 2021¹

6,4 %

Arvioitu BKT:n kasvu
vuonna 2021³ vuoden
2020 4,8 prosentin
pudotuksen jälkeen⁴



Maailmankaupan näkymät

Kaupankäynnin tulevaisuus saattaa näyttää epävarmalta COVID-19-kriisin takia, mutta palautumisen ja kasvun merkkejä näkyy ympäri maailmaa.

Statistan mukaan maailmankaupan odotetaan kasvavan 5,3 prosenttia vuonna 2021.¹ Sitä ennen Maailman kauppajärjestö ennustaa 9,2 prosentin supistumista vuodelle 2020, kun lopulliset tilastot julkaistaan myöhemmin tänä vuonna.²

Vaikka kasvu tulee olemaan hitaampaa kuin ennen pandemiaa, nämä ennusteet sekä läpimurto koronavirusrokotteiden kanssa viittaavat siihen, että palautuminen saattaa olla odotettua nopeampaa.

Joillain aloilla kysyntä on edelleen vahvaa...

Tietyt alat ovat suoriutuneet tavallista paremmin viime kuukausina, ja positiivinen kehitys saattaa jatkua valtioiden jatkaessa reagointia pandemian vaikutuksiin.

Tällaisia ovat muun muassa yritykset, jotka myyvät kriisistä riippumattomia tuotteita, kuten **tärkeitä elintarvikkeita ja lääkintätarvikkeita** tai tuotteita, jotka sopivat esimerkiksi kotona tapahtuvaan työskentelyyn ja kuntoiluun.

...ja viennin kasvu palautuu

Sama koskee maita, jotka ovat tehokkaimmin torjuneet pandemiaa ja suojelleet työpaikkoja ja investointeja. Huhti-heinäkuussa 2020 suurimmat viennin arvon palautumiset tapahtuivat **Etelä-Afrikassa, Nigeriassa, Intiassa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa**, joskin ne kaikki olivat palautumassa jyrkästä pudotuksesta kriisin alkuvaiheessa.⁵

Itse asiassa **Kiina** oli maailman merkittävistä talousmaista ainoa, jonka vienti oli heinäkuussa 2020 edellisvuotta edellä.⁶ **Euroopan unionissa ja Australiassa** vuoden 2019 lukemista oltiin jäljessä vain 4 prosenttia, kun taas **Yhdysvalloissa** pudotus oli 17 ja **Latinalaisessa Amerikassa** 22 prosenttia.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. Please note: this is based on figures from the EU27 member states



Pandemian vaikutus maailmanlaajuiseen PMI-indeksiin

Uusien vientitilausten maailmanlaajuinen Purchasing Manager Index (PMI) – keskeinen viennin kehityksen mittari, jossa yli 50:n lukema tarkoittaa kasvua – oli 51,2 lokakuussa 2020, kun se vielä elokuussa oli ollut 49,9.⁸

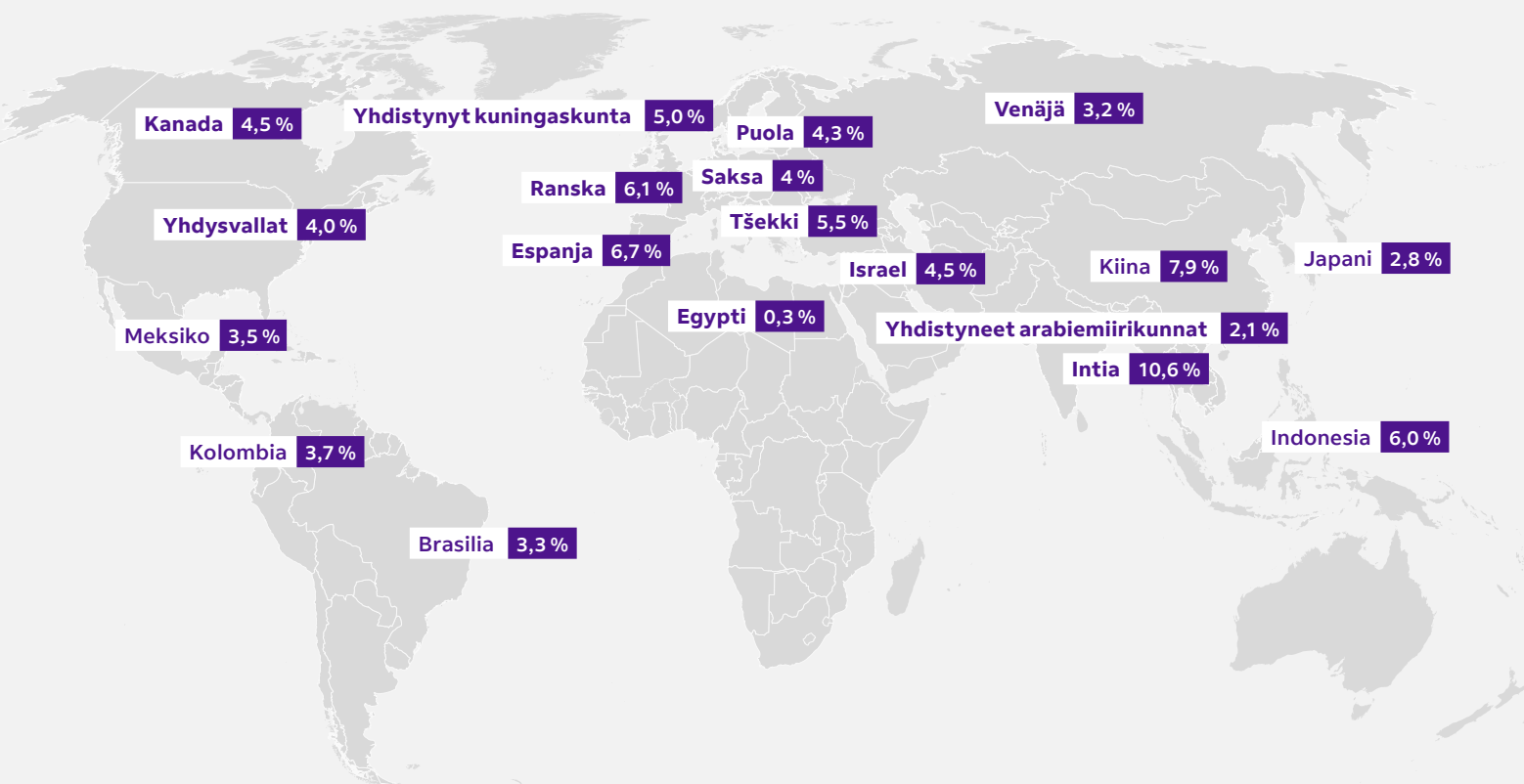
Tämä tarkoittaa, että ainakin lähitulevaisuudessa vienti todennäköisesti kestää pandemian torjuntakeinot sekä Kiinan ja Yhdysvaltain välisen kauppasodan vaikutukset.

Miten eri alueiden kasvuennusteet vertautuvat toisiinsa?⁹

Vuoden 2021 suurinta kasvua ennustetaan Aasian ja Tyynenmeren alueelle, ja Indonesia on matkalla maailman viidenneksi suurimmaksi kasvutaloudeksi. Sen sijaan joissain maissa Latinalaisen Amerikan ja Karibian alueella sekä Lähi-idässä näkymät ovat epävarmempia ja palautuminen haastavampaa.

Kasvuennusteiden top-3 vuodelle 2021

- 1 Intia 10,6 %
- 2 Kiina 7,9 %
- 3 Espanja 6,7 %



Yllä olevat tiedot ovat kasvuennusteita vuodelle 2021 edellisvuoteen verrattuna.

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

⁹ Passport, Euromonitor International

Alojen kehitys

Tietyillä aloilla kasvu on odotettua parempaa – johtuen suurelta osin pandemiasta ja sekä yritysten että kuluttajien kotona vietetyn ajan lisääntymisestä.

Muoti-, kuluttajaelektronikka-, kuntoilu- ja tee-se-itse-ala pärjäsivät hyvin vuonna 2020, mikä johtui osaltaan niiden soveltuvuudesta kotona oleskeluun. Näiden alojen ennustetaan kasvavan myös tulevilla vuosikymmenellä.

Tässä on joitakin tämänhetkisiä keskeisiä trendejä eri aloilla.

MUOTI

Kiina tulee johtamaan kasvua maailman suurimmalla B2C-alalla

Maailmanlaajuisen muodin verkkokaupparakennan ennustetaan kasvavan 8,6 prosenttia vuodessa vuoteen 2025 asti, ja Kiina toimii kasvun veturina 9,8 prosentin vuosikasvullaan.¹⁰ Tämä tekee siitä kaksi kertaa Yhdysvaltain kokoisen markkinan vuoteen 2025 mennessä. Palautusten määrä nousee noin 20 prosenttiin kuluttajien tilatessa useita kokoja sovitettavaksi, mikä lisää vaatimuksia varastotilan ja henkilöstön määrän sekä toimitusketjujen suhteen.¹¹ Vaatteet, laukut ja asusteet ovat nopeimmin kasvavat kategoriat ennustetulla 54 prosentin tuottojen kasvulla vuoteen 2025 mennessä, ja niiden jälkeen jalkineet 36 prosentin kasvulla.¹²

ELEKTRONIIKKA JA MEDIA

Puettava tekniikka luo kasvua

Eurooppa tulee johtamaan elektroniikan ja median verkkokaupan kasvua tulevina vuosina 7 prosentin vuosikasvulla vuoteen 2025 mennessä, ja sen perässä tulevat Yhdysvallat (6,4 %) ja Kiina (5,4 %).¹³ Euroopassa kasvu on vahvinta Saksassa ja sen jälkeen Isossa-Britanniassa ja Italiassa.¹⁴ Virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden laitteiden sekä puettavan tekniikan odotetaan luovan uusia kategorioita ja olevan yksi kasvumooottoreista jo valmiiksi vahvalla sähköisen kaupankäynnin markkinalla.¹⁵





Kehitys pähkinäkuoressa...

- Muodin verkkokaupan maailmanlaajuisen tuoton ennustetaan kasvavan 8,6 prosenttia vuodessa vuoteen 2025 mennessä.
- Saksa johtaa kuluttajaelektroniikan kysynnässä, ja puettavan tekniikan ennustetaan toimivan kasvumoottorina viiden tulevan vuoden aikana.
- Pandemia vauhditti kodin kuntoilu- ja kunnostustuotteiden myynnin kasvua. Kasvun ennustetaan myös jatkuvan vuoteen 2025 asti, ja suurinta kysyntä on Kiinassa.

FITNESS

Kotitreenistä tulee arkipäivää

Kun kuntosalit suljettiin ja treenaus siirtyi koteihin, globaalit brändit kuten Nike alkoivat tarjota kotitreenisisältöä fitness-sovellusten kautta. Niken kohdalla tämä johti 80 prosentin kasvuun käyttäjämäärissä ja 30 prosentin kasvuun digitaalimyynissä.¹⁶ Sisäkäyttöön tarkoitettujen kuntopyörien myynti melkein kolminkertaistui Yhdysvalloissa vuoden 2019 määriin nähden,¹⁷ kun taas Yhdistyneessä kuningaskunnassa 32 kilon kahvakuulien ja levytankosarjojen verkkohakujen määrät kasvoivat järjestyksessä 21 175 ja 3 361 prosenttia.¹⁸ Urheilu- ja ulkoiluvälineiden verkkomyyntituottojen ennustetaan kasvavan 46 prosenttia 758 miljardiin dollariin vuoteen 2025 mennessä Kiinan johdolla.¹⁹

TEE-SE-ITSE

Kodin kunnostustuotteiden myynti kasvaa

Kuluttajat käyttävät enemmän rahaa asuinympäristönsä paranteluun – kodin ja puutarhan kunnostustuotteiden myynti oli Euroopassa, Aasian ja Tyynenmeren alueella ja Yhdysvalloissa keskimäärin 28 prosenttia edellisvuotta suurempaa elokuun alussa 2020.²⁰ Tee-se-itse-tuotteiden verkkokaupan maailmanlaajuinen tuotto kasvaa kolmanneksella vuoteen 2025 mennessä, ja kärjessä ovat Kiina ja sen jälkeen Eurooppa.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 %

Melkein puolet kuluttajista tekee nyt verkko-ostoksia useammin kuin ennen pandemiaa²²

“

Kulutuskäyttäytyminen

Odotusten vastaisesti monet kuluttajat tekevät ostoksia aiempaa useammin. Sen lisäksi meneillään on merkittäviä muutoksia siinä, mitä, miten ja mistä ostoksia tehdään.

Verkon kautta tapahtuva kulutus kasvoi voimakkaasti pandemian aiheuttamien suurien muutosten tiettyjen tavaroiden ja palvelujen kysyntään. Seuraavassa on esitelty joitain tärkeimpiä kuluttajakäyttäytymisen trendejä aina tietokonetarvikkeista Espanjassa ravitsemustuotteisiin Intiassa.

Mitä kuluttajat hakevat

Kuluttajien tekemien verkkohakujen muutokset pandemian alkamisen jälkeen kertovat seuraavaa:

Euroopassa kiinnostus tekniikkaan, autoihin ja tee-se-itse-tuotteisiin on suurta²³

- **Espanja** – enemmän tietokonetarvikkeita koskevia hakuja.
- **Yhdistynyt kuningaskunta** – kodin kunnostustuotteita koskevat haut lisääntyneet.
- **Ranska/Italia** – enemmän autoliikkeitä koskevia hakuja.

Muualla maailmassa kiinnostavat fitness, terveys ja kodin kunnostus

- **Brasilia/Kiina** – selkeästi enemmän fitness-aiheisia hakuja.
- **Intia** – keskimääräistä enemmän ravitsemus- ja dieettituotteita koskevia hakuja.
- **Yhdysvallat** – kodin kunnostustuotteita koskevat haut lisääntyneet voimakkaasti.



Mitä kuluttajat ostavat

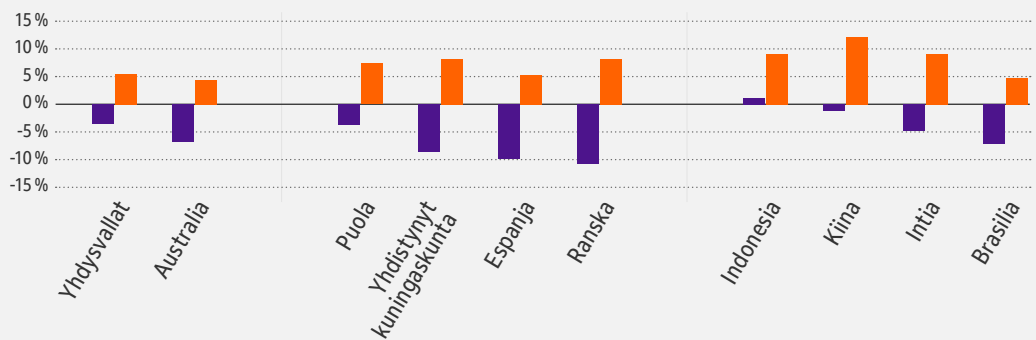
Kulutuksen ennustetaan kasvavan vuonna 2021 neljässä keskeisessä kategoriassa ympäri maailmaa.²⁴

Kulutuksen kasvuennusteet vuodelle 2021 verrattuna vuoteen 2020

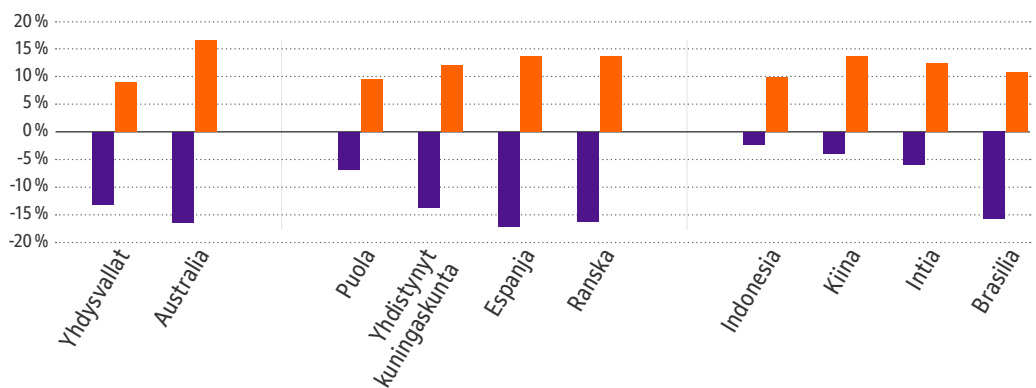
■ 2020 ■ 2021



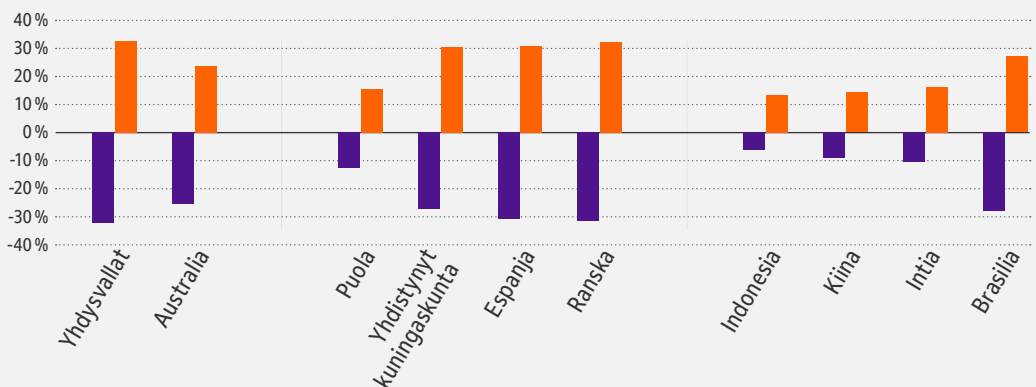
Kotitaloustavarat ja -palvelut



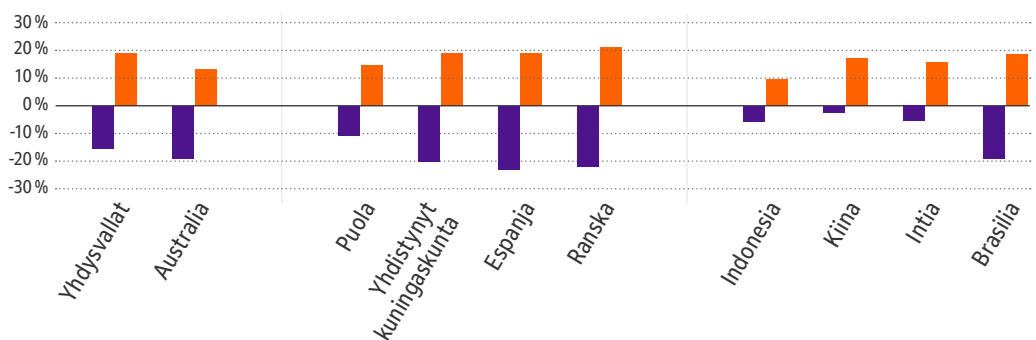
Kauneudenhoito ja henkilökohtainen hygienia



Vaatteet ja jalkineet



Ajoneuvot





Kulutus on yhä suurinta
Yhdysvalloissa

“

Miten kuluttajat ostavat

Turvallisten ja kätevien maksutapojen kysyntä on kiihdyttänyt digitaalisten lompakoiden käytön kasvua.

- Digitaalisilla lompakoilla (digital wallet) tehtiin maailmanlaajuisesti 42 prosenttia verkkokaupan maksuista vuonna 2019...²⁵
- ...ja tämän ennustetaan nousevan 52 prosenttiin vuoteen 2023 mennessä...
- ...mikä tekee digitaalisista lompakoista maailmanlaajuisesti suosituimman verkkomaksutavan.

Mistä kuluttajat ostavat

Kulutus on yhä suurinta Yhdysvalloissa, jossa se on asukasta kohden 11 kertaa Kiinaa korkeampaa.²⁶ Asukaskohtaisesti mitattuna seuraavaksi suurin kuluttajamarkkina on Yhdistynyt kuningaskunta, jonka jälkeen tulevat Saksa, Ranska, Italia ja Espanja.²⁷ Kulutuksen vuosikasvun ennustetaan kuitenkin vuoteen 2021 mennessä olevan suurinta Intiassa, jossa talouskasvu vauhdittaa elintasokehitystä.²⁸



Kiihtyneet kuluttajatrendit

Neljä keskeistä kasvavaa trendiä ja niiden merkitys yrityksellesi.

1

Terveiden ja hyvinvoinnin kasvanut merkitys

Pandemia, ilmastonmuutos ja pyrkimys terveisiin elämäntapoihin ovat saaneet kuluttajat kiinnostumaan terveydestä ja hyvinvoinnista enemmän kuin koskaan.²⁹ Fitness-, urheilu- ja ulkoilutuotteiden verkkokaupan kasvuennusteet viittaavat siihen, että hyvinvointituotteiden kysyntä kiihtyy edelleen viiden seuraavan vuoden aikana.³⁰

2

Hintaherkkyys

Tavallista epävarmemmassa taloustilanteessa kuluttajat käyttävät enemmän esimerkiksi vertailusivustojen kaltaisia digitaalityökaluja järkevien kulutusvalintojen apuna.³¹ Brändien paine hintakilpailuun kasvaa, mikä luo haasteita etenkin eettisyyteen panostavien tuotteiden myyjille.

3

Brändit valokeilassa

Pandemian johdosta kuluttajat tekevät enemmän kantaaottavia ostoksia, jotka heijastavat heidän eettisiä arvojaan.³² Yrityksillä, joiden koetaan arvostavan tiedettä ja kohtelevan asiakkaita ja työntekijöitä hyvin, on tilaisuus vahvistaa brändiuskollisuutta.

4

Turvallisempaa kulutusta

Kuluttajat vähensivät ihmiskontakteja pandemian aikana.³³ Pankit kautta Euroopan vastasivat tähän nostamalla lähimaksujen ylärajoja vähentääkseen fyysistä kontaktia maksuhetkellä. Verkkokanaviin ja -maksualustoihin panostavat yritykset voivat siis hyötyä pandemian kiihdyttämästä, jo ennestään käynnissä olleesta siirtymisestä digitaalimaksamiseen. Tilastojen valossa näin tapahtuu jo – vuoden 2020 kolmannella neljänneksellä PayPalin liikevaihto oli noin 5,46 miljardia dollaria, kun lukema vuotta aiemmin oli 4,38 miljardia.³⁴

Kehitys pähkinäkuoressa...

- Digitaalisten lompakkojen ennustetaan nousevan maailman suosituimmaksi verkkomaksutavaksi vuoteen 2023 mennessä.
- Kulutuksen vuosikasvun ennustetaan vuoteen 2021 mennessä olevan suurinta Intiassa, jossa talouskasvu nostaa elintasoja.
- Kuluttajat käyttävät entistä enemmän esimerkiksi vertailusivustojen kaltaisia digitaalityökaluja pyrkiessään tekemään järkeviä ostoksia.

81 %

kuluttajista aikoo ostaa tuotteita suoraan kuluttajille myyvältä yritykseltä viiden tulevan vuoden aikana.³⁵

“

B2B pähkinäkuoressa...

75 %

yhtenäisistä haluaa asioida Amazon-tyyppisellä alustalla.⁴⁰

46 %

B2B-ostoksista tehdään verkossa.⁴¹

43 %

yhtenäisistä pitää verkko-ostamista yhä perinteistä ostamista monimutkaisempana.⁴²

42 %

yhtenäisistä on vaihtanut toimittajaa, koska toimitukset eivät ole olleet mahdollisia koronarajoitusten takia.⁴³

Yritysten sopeutumiskeinot

Katsaus siihen, miten yritykset ovat arvioineet ja muokanneet prosessejaan vastauksena COVID-19-pandemian aiheuttamiin häiriöihin.

Viiden vuoden digiloikka muutamassa kuukaudessa

Hallitusten ryhtyessä torjumaan koronavirusta yritykset ympäri Eurooppaa alkoivat siirtää liiketoimintaansa verkkoon. Tavallisesti viisi vuotta kestävä digitoimintoihin siirtyminen puristettiin muutamaa kuukautta.

Verkkohotellipalveluja tarjoavan GoDaddyn sähköisen kaupankäynnin tuotteita käyttävien yritysten määrä on kasvanut selvästi – helmi–huhtikuussa 2020 kasvua oli peräti 48 prosenttia.³⁶ Verkkomaksupalvelujen tarjoajien liiketoiminta kasvaa verkkoon siirtymisen ansiosta, ja esimerkiksi alan suurimpiin palveluntarjoajiin kuuluvan Stripen arvostus nousi jopa 36 miljardiin dollariin.³⁷

Toimitusketjut siirtyvät pois just-in-time-strategiasta ja halvimpien toimittajien käytöstä

Yritykset miettivät toimitusketjujaan uudelleen pandemian johdosta. Just-in-time-tuotantomallien käyttö todennäköisesti vähenee, ja 70 prosenttia yrityksistä sanoo olevansa valmis vähentämään tuotteiden hankintaa halvimmilta toimittajilta.³⁸ Tähän sisältyy siirtyminen pois Kiinassa sijaitsevista toimitusketjuista.

Toimitusketjujen pitkän tähtäimen vakaus on nyt prioriteetti

Tuotantoketjujen hajauttamisen hinta saattaa olla suurempi, mutta hintaa tärkeämpää on nopeampi pääsy markkinoille ja tulevien häiriöiden sietokyky. Asiakkaiden vakuuttaminen tuotetoimitusten vakaudesta tilanteessa kuin tilanteessa on muodostunut yrityksille kriittisen tärkeäksi, ja monet investoivat toimitusketjuihin, joiden koetaan tarjoavan pitkäkestoista vakautta.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



Myynti suoraan kuluttajille kasvattaa suosiotaan

Suoraan kuluttajille myyvät yritykset, jotka toimivat ilman tavaratalojen ja sähköisten kauppapaikkojen hankaluuksia, ovat osoittautuneet erityisen sietokykyisiksi.⁴⁴

Esimerkiksi brittiläinen kukkatoimituspalvelu Bloom & Wild hankkii nykyään kaikki kukkansa kotimaasta.⁴⁵ Suoraan kuluttajille myyvien yritysten yksinkertaisten toimitusketjujen sopeutuvuus todennäköisesti rohkaisee muitakin yrityksiä muokkaamaan prosessejaan kilpailukyvyyn parantamiseksi, etenkin kun 81 prosenttia kuluttajista sanoo aikovansa ostaa suoraan kuluttajille myyvän yrityksen tuotteita viiden tulevan vuoden aikana.⁴⁶

Uusia kasvumahdollisuuksia yrityksellesi

Raporttimme paljastaa merkittäviä kestokyvyn ja uusien mahdollisuuksien keskittymiä useilla markkinoilla ja aloilla.

Vaikka näkymät ovat haastavat, on selvää, että kuluttajat kautta maailman arvioivat uudelleen sitä, missä ja miten he haluavat elää ja työskennellä. Tämä on johtanut merkittäviin muutoksiin eri tuotteiden ja palvelujen kysynnässä. Yritykset, jotka ymmärtävät näitä muutoksia ja pystyvät sovittamaan liiketoimintansa ja toimitusketjunsä niihin, ovat tulevaisuudessa muita vankempia.

Tarve yhtenäiselle ja yksinkertaiselle asiakaskokemukselle on suurempi kuin koskaan, ja tämä koskee koko ostoprosessia toimitushetkeen saakka. FedExillä on tarvittava tietotaito, kokemus ja toimituskapasiteetti uusien mahdollisuuksien hyödyntämiseen ympäri maailmaa.

Käy osoitteessa **[fedex.com](https://www.fedex.com)** ja lue lisää.

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

Tässä raportissa esitetty tieto ei tarjoa lainopillisia, verotuksellisia, rahoituksellisia, tilinpitoon liittyviä tai liiketoiminnallisia neuvoja, ja se on suunniteltu antamaan vain yleistä tietoa liittyen liiketoimintaan ja kaupankäyntiin. Raportin sisältö, tiedot ja palvelut eivät korvaa pätevän ammattilaisen, kuten esimerkiksi asianajajan, lakitoimiston, kirjanpitäjän tai rahoitusneuvojan, tarjoamaa neuvonantoa.