



Rapport FedEx sur les tendances commerciales de 2021

Identifier des opportunités dans un environnement incertain

Ce qu'il faut savoir sur les secteurs et marchés les plus
porteurs du commerce mondial





Brenda McWilliams-Piatek
Vice-présidente Communications,
Marque et Marketing chez
FedEx Express Europe

En résumé...

Bienvenue dans ce rapport sur les tendances commerciales de 2021. Comme nous le savons tous, 2020 a été une année hors du commun. La crise de la COVID-19 a favorisé un climat d'incertitudes, tant sur le plan économique que personnel. Mais en ce début de nouvelle année, l'heure est venue de faire le point et de rechercher de nouvelles opportunités.

Nous espérons que ce rapport vous aidera à y voir plus clair et vous permettra d'aborder l'avenir avec un peu plus d'optimisme.

L'impact de la COVID-19

Au niveau macro-économique, la pandémie a totalement bouleversé le commerce mondial. Certains secteurs (notamment les fabricants d'équipement de protection individuelle, de fournitures médicales et de produits d'hygiène) ont été davantage sollicités ou sont parvenus à réagir plus rapidement que d'autres. À l'inverse, certaines industries – telles que la construction d'automobiles et de machines – ont été confrontées à d'importantes pressions en termes d'offre et de demande.

Mais dans tous les cas, les entreprises ont dû s'adapter, que ce soit en adoptant de nouveaux procédés ou en renouvelant leurs produits et services en réponse à l'évolution des habitudes d'achat.

La transition vers le e-commerce constitue sans doute la transformation la plus durable qui ait été opérée. Disposer d'une présence en ligne est devenu une étape indispensable pour servir ses clients – voire pour en obtenir de nouveaux. Et cette démarche est toujours valable aujourd'hui.

Perspectives d'avenir

S'il est difficile de prédire ce qui nous attend, il est néanmoins certain que nous devons faire preuve de flexibilité. Les entreprises qui sauront s'adapter, renforcer leur résilience, accélérer leur digitalisation et optimiser leur flexibilité seront sûrement les mieux placées pour tirer leur épingle du jeu.

Par ailleurs, la mondialisation apparaît clairement comme un phénomène pérenne, essentiel pour les petites entreprises qui peuvent désormais accéder facilement à de nouveaux marchés, et stimuler ainsi l'innovation, la création d'emplois et l'émergence d'opportunités.

Dans un monde dominé par les technologies révolutionnaires, les chaînes logistiques mondialisées et l'ultra-connectivité, nous disposons plus que jamais des atouts nécessaires pour faire de cette ambition une réalité. En tant que leaders, notre devoir est de montrer l'exemple et de soutenir la croissance au sein de nos communautés, pour le bien de nos concitoyens et dans l'intérêt de notre tissu économique.



Le commerce mondial devrait connaître une croissance de

5,3 %
en 2021¹

6,4 %

de croissance du PIB prévue en 2021,³ après un recul de 4,8 % en 2020⁴

“

Perspectives du commerce mondial

Bien que la crise de la COVID-19 nous empêche de nous prononcer avec certitude sur l'avenir des échanges commerciaux, on observe des signes de reprise et de croissance à travers le globe.

Selon Statista, le commerce mondial devrait connaître une croissance de 5,3 % en 2021.¹ Ce rebond succèdera au recul enregistré en 2020, qui devrait s'établir à - 9,2 % d'après l'Organisation Mondiale du Commerce (les chiffres définitifs seront connus en fin d'année).²

Même si cette croissance ne permettra pas de renouer avec les niveaux pré-COVID, ces prévisions – associées aux avancées majeures concernant les vaccins – confirment que nous pouvons nourrir l'espoir d'une reprise plus rapide que prévu.

Certains secteurs continuent d'enregistrer une forte demande...

Ces derniers mois, certains secteurs ont surperformé et cette tendance pourrait se poursuivre, sous l'effet des mesures gouvernementales destinées à atténuer les répercussions de la pandémie.

Cette tendance concerne notamment les secteurs épargnés par la crise, tels que la vente de **denrées alimentaires essentielles et de fournitures médicales**. Elle se vérifie également pour les produits plébiscités dans le monde post-COVID, où le domicile n'est plus seulement un lieu de vie, mais également un espace dédié au travail et à l'exercice physique.

... tandis que les exportations repartent à la hausse

Cette relance s'observe également dans les pays qui ont adopté les stratégies les plus efficaces pour endiguer la pandémie tout en préservant l'emploi et les investissements. Entre les mois d'avril et de juillet 2020, **l'Afrique du Sud, le Nigeria, l'Inde et le Royaume-Uni** ont enregistré la plus forte reprise des exportations, même s'il s'agit également des pays qui avaient accusé le recul le plus marqué au début de la crise.⁵

En fait, la **Chine** est la seule grande économie mondiale dont les exportations en juillet 2020 dépassent les niveaux de 2019.⁶ Ceci étant, l'**Union européenne** et l'**Australie** n'affichent qu'un recul de 4 %, contre une chute de 17 % pour les **États-Unis** et de 22 % pour l'**Amérique latine**.⁷

¹ Global growth in GDP and trade from 2007 to 2021, Statista

^{2,4} Le commerce montre des signes de redressement suite à la COVID-19, mais la reprise reste incertaine, OMC

³ 2021 Global Economic Outlook: The Next Phase of the V, Morgan Stanley

⁵⁻⁷ Données concernant les importations et exportations de l'UE jusqu'en août 2020 (Excel), Eurostat. Remarque : ces informations s'appuient sur les chiffres communiqués par les 27 États membres de l'UE



L'impact de la COVID-19 sur l'indice PMI

L'indice mondial des directeurs des achats (PMI) pour les nouvelles commandes à l'export est un indicateur majeur de la tendance des exportations. Toute valeur supérieure à 50 % indique un signe de croissance. En octobre 2020, l'indice s'établissait à 51,2 %, contre 49,9 % au mois d'août.⁸

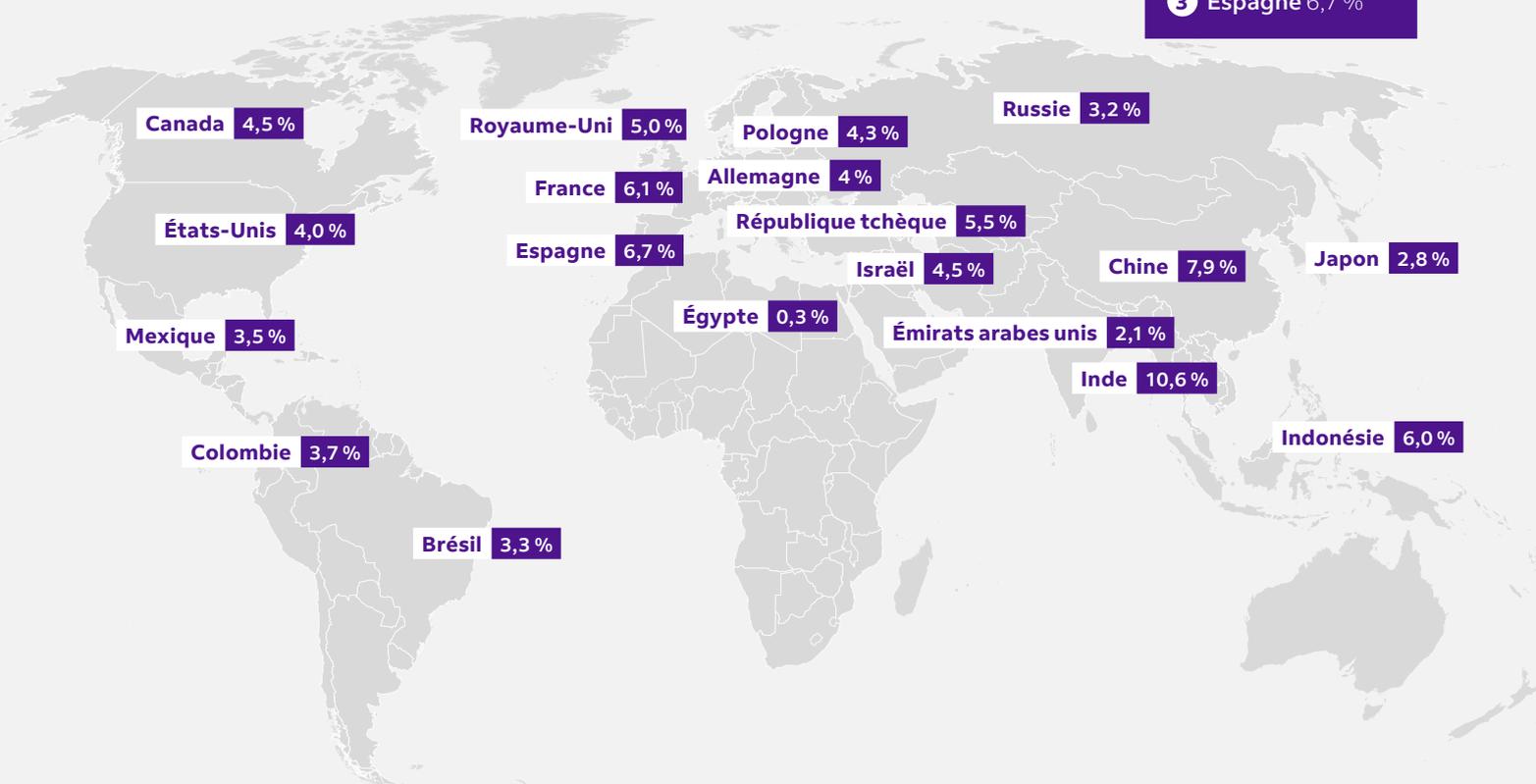
Par conséquent, les exportations devraient se maintenir à la hausse, du moins dans un avenir proche et ce, malgré les mesures appliquées pour contenir la pandémie et l'impact persistant de la guerre commerciale entre la Chine et les États-Unis.

Quelles sont les prévisions de croissance dans les différentes parties du monde ?⁹

En 2021, la croissance en Asie-Pacifique devrait repartir à la hausse, sachant que l'Indonésie est même positionnée pour devenir la cinquième puissance économique mondiale. Toutefois, dans la région Amérique latine-Caraïbes et au Moyen-Orient, certaines économies sont davantage en proie à l'incertitude et la reprise risque d'être plus difficile.

Top 3 des prévisions de croissance pour 2021

- 1 Inde 10,6 %
- 2 Chine 7,9 %
- 3 Espagne 6,7 %



Les données ci-dessus correspondent aux prévisions de croissance pour 2021 par rapport à l'année précédente.

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

9 [Passport](#), Euromonitor International

Tendances sectorielles

Plusieurs secteurs enregistrent des performances supérieures aux prévisions, en grande partie du fait de la pandémie, des périodes prolongées de fermeture des entreprises et du confinement des populations.

Mode, équipements électroniques grand public, matériel de sport et activités DIY : tous ces secteurs ont affiché de bons résultats en 2020, notamment en raison de leur adéquation avec un mode de vie confiné. Ces secteurs devraient continuer à enregistrer de belles performances dans la décennie à venir.

Voici quelques-unes des principales tendances observées dans ces différents secteurs.

Mode

La Chine bien placée pour afficher la plus forte croissance sur le premier secteur mondial du B2C

Sur le marché mondial de la mode, le e-commerce devrait enregistrer une croissance annuelle de 8,6 % jusqu'en 2025, propulsé par la Chine et son taux de croissance annuel de 9,8 %.¹⁰ À ce rythme, le marché chinois de la mode sera deux fois plus important que son homologue américain d'ici 2025. Les taux de retour augmentent pour s'établir, d'après les estimations, à 20 %, les clients commandant le même article en plusieurs tailles. Ce phénomène nécessitera une augmentation de la surface d'entreposage, une multiplication de la main d'oeuvre et un renforcement de la chaîne logistique.¹¹ Les catégories de produit connaissant la croissance la plus rapide sont l'habillement, la maroquinerie et les accessoires, avec un chiffre d'affaires qui devrait augmenter de 54 % d'ici 2025, suivis par les chaussures, avec une prévision de croissance de 36 %.¹²

Médias et équipements électroniques

Les wearables, moteurs de croissance

Au cours des années à venir, l'Europe deviendra le premier marché de croissance du e-commerce dans le secteur des médias et équipements électroniques, avec un taux de croissance annuel du chiffre d'affaires de 7 % à l'horizon 2025, suivie des États-Unis (6,4 %) et de la Chine (5,4 %).¹³ L'Allemagne s'imposera comme le chef de file de cette dynamique en Europe, devant le Royaume-Uni et l'Italie.¹⁴ Selon les prévisions, les wearables et les terminaux de réalité virtuelle/augmentée formeront de nouvelles catégories, qui deviendront l'un des moteurs de croissance de ce marché du e-commerce déjà mature.¹⁵





Les tendances, en bref...

- Dans le domaine de la mode, les ventes en ligne mondiales devraient enregistrer une croissance annuelle de 8,6 % d'ici 2025
- L'Allemagne est le pays qui enregistre la plus forte demande d'équipements électroniques grand public, sachant que les wearables devraient s'imposer comme des moteurs de croissance au cours des 5 prochaines années
- La pandémie a favorisé la croissance des secteurs du sport à domicile et de la rénovation intérieure. Cette croissance est d'ailleurs appelée à se poursuivre jusqu'en 2025, sous l'effet d'une forte demande en provenance de Chine

Fitness

S'entraîner à domicile, une nouvelle norme

La fermeture des salles de sport a marqué l'avènement du sport à domicile. Des marques mondiales telles que Nike ont commencé à proposer des sessions d'entraînement à pratiquer chez soi via des applications de fitness. Dans le cas particulier de Nike, cette stratégie s'est traduite par une augmentation de 80 % du nombre d'utilisateurs et par une hausse de 30 % des ventes en ligne.¹⁶ Aux États-Unis, les ventes de vélos d'intérieur se sont envolées, puisqu'elles ont presque triplé depuis 2019,¹⁷ tandis qu'au Royaume-Uni, les recherches Internet pour des kettlebells de 32 kg et des kits d'haltères longs ont littéralement explosé, avec une augmentation respective de 21 175 % et 3 361 %.¹⁸ Dans le domaine des équipements dédiés au sport et aux activités de plein air, les prévisions de hausse des ventes en ligne s'établissent désormais à 46 %, pour atteindre 758 milliards de dollars d'ici 2025, la Chine s'imposant comme le premier moteur de cette croissance.¹⁹

DIY

Une augmentation des ventes dans la rénovation intérieure

Les consommateurs dépensent de plus en plus pour l'aménagement de leur lieu de vie. Ainsi, début août 2020, l'Europe, l'Asie-Pacifique et les États-Unis affichaient une augmentation moyenne de 28 % des achats destinés à la maison et au jardin par rapport à la même période de l'année 2019.²⁰ D'ici 2025, les ventes en ligne mondiales de produits DIY devraient croître de 33 %, avec la Chine en tête de cette croissance, suivie de l'Europe.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 Rapport: The State of Ecommerce 2020, Nosto

50 %

Près de la moitié des consommateurs ont augmenté la fréquence de leurs achats en ligne par rapport à l'avant-COVID²²

“

Comportements d'achat des consommateurs

Contre toute attente, de nombreux consommateurs ont augmenté leur fréquence d'achat. À cette nouvelle dynamique s'ajoutent de profondes mutations dans la nature des biens consommés, les modes d'achat et les régions où la consommation est la plus forte.

Suite à l'impact retentissant de la pandémie sur la demande de certains biens et services, les consommateurs se sont plus que jamais tournés vers le e-commerce. Des accessoires informatiques en Espagne aux produits alimentaires et diététiques en Inde, voici quelques-unes des principales tendances observées sur le marché de la consommation.

Ce que les consommateurs recherchent

L'analyse de l'évolution des recherches en ligne depuis le début de la crise permet de dégager de nouvelles tendances chez les consommateurs :

En Europe, les internautes s'intéressent particulièrement aux technologies, aux voitures et au DIY²³...

- **Espagne** – augmentation des recherches pour des accessoires informatiques
- **Royaume-Uni** – hausse des requêtes pour les produits de rénovation intérieure
- **France/Italie** – croissance du trafic associé aux recherches de concessionnaires automobiles

...tandis que les secteurs du fitness, de la santé et de la rénovation intérieure ont le vent en poupe sur les autres continents

- **Brésil/Chine** – hausse significative des requêtes concernant l'univers du sport
- **Inde** – trafic de recherche supérieur à la moyenne pour les produits alimentaires et diététiques
- **États-Unis** – montée en flèche des recherches associées aux produits de rénovation intérieure



Ce que les consommateurs achètent

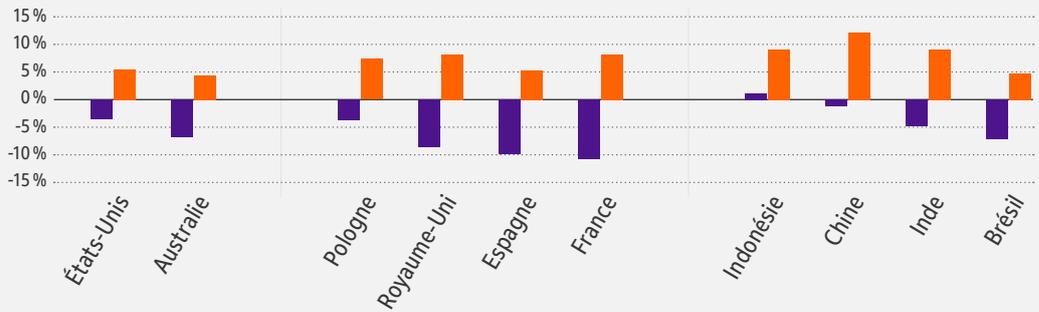
À l'échelle mondiale, les prévisions de dépenses pour 2021 permettent d'anticiper une croissance sur quatre catégories de produits en particulier.²⁴

Prévisions de croissance du volume des dépenses en 2021 comparativement à 2020

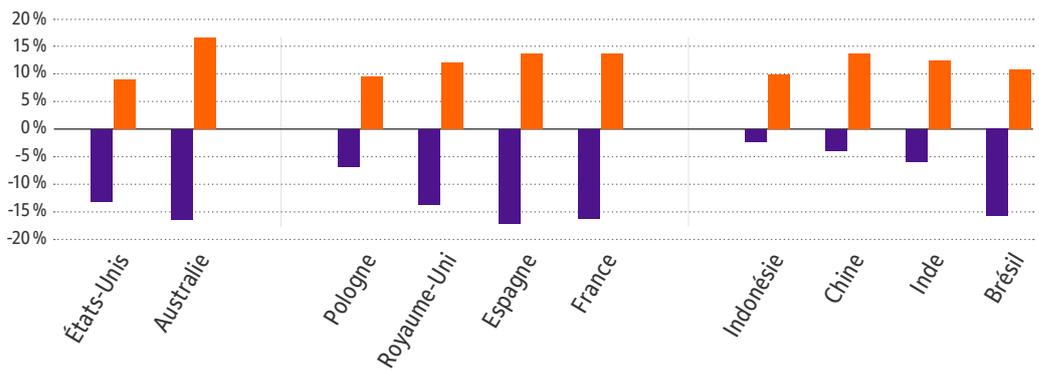
■ 2020 ■ 2021



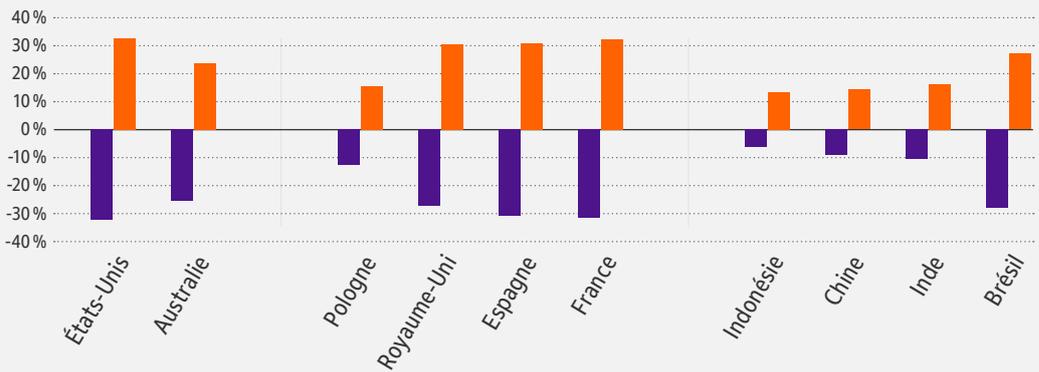
Biens et services pour le foyer



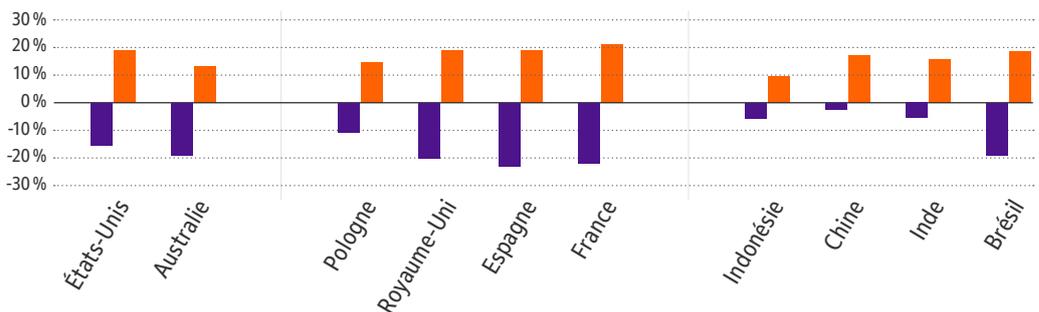
Beauté et hygiène



Chaussures et habillement



Automobiles





La région où la consommation est la plus forte demeure les États-Unis

“

Les moyens de paiement

Soutenus par une demande accrue en faveur de moyens de paiement pratiques et sécurisés, les portefeuilles électroniques sont fortement plébiscités.

- Les portefeuilles électroniques représentaient **42 %** des transactions mondiales de e-commerce en 2019...²⁵
- ...et cette part devrait grimper à **52 %** d'ici 2023,...
- ...ce qui fera du portefeuille électronique le moyen de paiement électronique le **plus utilisé** à l'échelle internationale.

Les lieux d'achat

La région où la consommation est la plus forte demeure les États-Unis, avec des dépenses par habitant plus de 11 fois supérieures à celles de la Chine.²⁶ Le Royaume-Uni est le second marché mondial en termes de consommation par habitant, suivi par l'Allemagne, la France, l'Italie et l'Espagne.²⁷ Toutefois, l'Inde devrait enregistrer la plus forte hausse des dépenses par habitant d'ici 2021, dans la mesure où le développement économique favorise l'amélioration du niveau de vie.²⁸



Une mutation accélérée de la consommation

Quatre grandes tendances en plein essor et leur impact potentiel sur votre activité.

1 Un intérêt croissant pour la santé et le bien-être

Dans le contexte de la pandémie, du changement climatique et de la tendance à un mode de vie sain, les consommateurs manifestent un intérêt sans précédent pour la santé et le bien-être.²⁹ Compte tenu des prévisions de croissance du e-commerce dans les secteurs des équipements dédiés au sport, aux activités de plein air et au fitness, la demande de produits associés au bien-être devrait connaître une croissance accrue au cours des cinq prochaines années.³⁰

2 Sensibilité au prix

Dans un climat dominé par l'incertitude économique, les consommateurs se tournent de plus en plus vers certains outils numériques, tels que les sites de comparaison des prix, pour acheter plus intelligemment.³¹ À l'avenir, les marques seront donc forcées de se livrer une bataille des prix toujours plus féroce. Cette situation s'avérera particulièrement difficile pour les marques commercialisant des produits reconnus pour leur qualité éthique.

3 Les marques sous les feux des projecteurs

Autre tendance renforcée par la pandémie : l'achat devient de plus en plus un geste militant, qui témoigne des valeurs éthiques du consommateur.³² Les entreprises jugées respectueuses des recommandations scientifiques – ainsi que de leurs salariés et des consommateurs – auront ainsi l'opportunité de fidéliser leur clientèle.

4 Des paiements mieux sécurisés

Depuis le début de la pandémie, la distanciation sociale est de rigueur.³³ Partout en Europe, les banques ont réagi en augmentant le plafond des paiements sans contact, afin de limiter les contacts physiques lors du règlement des achats. Ainsi, les entreprises qui investissent dans des canaux en ligne et des plateformes de paiement sont idéalement positionnées pour profiter de l'accélération de la digitalisation, renforcée par la COVID-19. Selon les données publiées, ce phénomène est déjà à l'œuvre puisque, au troisième trimestre 2020, le chiffre d'affaires net de PayPal avoisinait les 5,46 milliards de dollars, contre 4,38 milliards de dollars au troisième trimestre 2019.³⁴

Les tendances, en bref...

- Les portefeuilles électroniques devraient s'imposer comme le mode de paiement en ligne privilégié dans le monde entier d'ici 2023
- L'Inde est bien placée pour enregistrer la plus forte croissance annuelle de la consommation d'ici 2021, portée par un développement économique assurant une amélioration du niveau de vie de ses habitants
- Les consommateurs utilisent de plus en plus des outils numériques tels que les sites de comparaison pour dépenser plus intelligemment

81 %

des consommateurs envisagent d'acheter des produits auprès d'une marque D2C («Direct to Consumer») au cours des 5 prochaines années³⁵

“

Le B2B en quelques chiffres...

75 %

des clients professionnels souhaitent effectuer leurs achats depuis une plateforme de type Amazon⁴⁰

46 %

des achats B2B sont effectués en ligne⁴¹

43 %

des entreprises estiment encore que les procédures d'achat sont plus complexes en ligne que hors ligne⁴²

42 %

des entreprises ont changé de fournisseur en raison de l'incapacité de ce dernier à honorer les commandes durant le confinement⁴³

La réponse des entreprises face à la pandémie

Comment les entreprises évaluent et adaptent leurs processus en réponse aux bouleversements associés à la COVID-19.

Des plans de transformation digitale à 5 ans finalisés en quelques mois seulement

Face aux mesures adoptées par les gouvernements pour limiter la propagation du virus, les entreprises européennes ont basculé l'ensemble de leur activité en ligne. Ainsi, des transformations digitales initialement planifiées sur cinq ans ont été accomplies en l'espace de quelques mois.

Spécialiste de l'hébergement de site Internet, GoDaddy a enregistré une hausse significative du nombre d'entreprises ayant souscrit l'une de ses offres de e-commerce – entre les mois de février et d'avril 2020, cette augmentation a atteint 48 %.³⁶ Poussées par cette digitalisation massive, les plateformes de paiement en ligne sont en pleine croissance. Stripe, l'un des principaux fournisseurs, a ainsi enregistré un chiffre record de 36 milliards de dollars de chiffre d'affaires.³⁷

En termes de logistique, les entreprises abandonnent la logique du flux tendu et du recours aux fournisseurs les moins chers

Face à la pandémie, les entreprises repensent le fonctionnement de leur chaîne logistique. Selon toute vraisemblance, elles seront amenées à délaisser les modèles de production en flux tendu, sachant que 70 % d'entre elles déclarent qu'elles ne chercheront plus autant à s'approvisionner auprès des fournisseurs proposant les prix les plus bas.³⁸ Cette logique implique notamment de se détourner des chaînes d'approvisionnement chinoises.

La stabilité à long terme des chaînes logistiques est désormais la première des priorités

Même si la diversification des chaînes logistiques entraîne des coûts supplémentaires, ceux-ci sont compensés par l'accélération des délais de mise sur le marché et la garantie d'une plus grande résilience en cas de nouveau bouleversement. Pour les entreprises, il est devenu essentiel de rassurer leurs clients sur leur capacité d'approvisionnement ininterrompu en toutes circonstances. Par conséquent, nombre de sociétés investissent aujourd'hui dans des chaînes logistiques qui leur assureront, selon elles, un approvisionnement stable sur le long terme.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 start-up, raises new capital at \$36 billion valuation. CNBC

38 Supply Chain Management Shifts Due to COVID-19. MHFI, 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





Le D2C gagne du terrain

Garantes de procédures simplifiées par rapport aux enseignes physiques et aux marketplaces en ligne, les marques D2C (Direct-to-consumer) se montrent particulièrement résilientes dans le climat actuel.⁴⁴

Spécialisée dans la livraison de fleurs, l'entreprise britannique Bloom & Wild, par exemple, a fait le choix de désormais s'approvisionner exclusivement au Royaume-Uni.⁴⁵ L'adaptabilité des entreprises D2C favorisée par l'adoption de chaînes logistiques simplifiées pourrait faire effet boule de neige. D'autres sociétés pourraient être tentées de revoir leurs procédés pour gagner en compétitivité, d'autant que 81 % des consommateurs envisagent de se fournir auprès d'une marque D2C au cours des cinq prochaines années.⁴⁶

De nouvelles opportunités de croissance pour votre entreprise

Selon notre rapport, de nombreux marchés et secteurs recèlent de nouvelles opportunités et abritent encore de larges zones de résilience.

Même si l'avenir s'annonce des plus incertains, les consommateurs affichent clairement leur intention de revoir leurs modes de vie et de travail, ce qui entraîne de profondes mutations de la demande pour divers biens et services. Les entreprises les mieux parées pour l'avenir seront celles qui, ayant compris ces mutations, seront parvenues à repenser leur activité et leur chaîne logistique pour s'y adapter.

Aujourd'hui plus que jamais, il est indispensable de proposer aux clients une expérience simple et intuitive de bout en bout, jusqu'à la livraison. Chez FedEx, nous disposons du savoir-faire, de l'expérience et des capacités d'expédition nécessaires pour vous aider à tirer parti des opportunités qui émergent actuellement à travers le monde.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur [fedex.com](https://www.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?, Funderra

Les informations fournies dans ce rapport ne sauraient être interprétées comme des conseils juridiques, fiscaux, financiers, comptables ou commerciaux. Elles visent uniquement à offrir des informations générales sur le commerce et les entreprises. Les contenus, informations et services décrits dans ce rapport ne sauraient se substituer aux conseils d'un professionnel compétent, tel qu'un juriste, un cabinet d'avocats, un comptable ou un conseiller financier.