



דוח FedEx על מגמות מסחר לשנת 2021

זיהוי הזדמנויות מתוך אי ודאות

תובנות שכדאי לדעת על המגזרים והשווקים העומדים בבסיס
המסחר העולמי



תקציר למנהלים

ברוכים הבאים לדוח מגמות המסחר שלנו לשנת 2021. כולנו יודעים עד כמה יוצאת דופן הייתה 2020, עם משבר הקורונה שהביא איתו אי-ודאות כלכלית ואישית. עם תחילת השנה האזרחית החדשה, זה הזמן להיערך מחדש ולחפש הזדמנויות חדשות.

אנו מקווים שדוח זה יסייע לכך ויפיח מעט יותר אופטימיות לגבי העתיד.

סקירה על השפעות הקורונה

ברמת המאקרו, המגפה שיבשה מאוד את המסחר העולמי. חלק מהתעשיות חוו ביקוש רב יותר מאחרות (למשל, יצרני ציוד למיגון אישי, ציוד רפואי ומוצרי היגיינה), או הצליחו להגיב מהר יותר. במקביל, ענפים כמו ייצור כלי רכב ומכונות חוו לחצים גבוהים של היצע וביקוש.

בכל ענפי התעשייה נאלצו עסקים להסתגל למציאות חדשה, החל מיישום תהליכים חדשים וכלה באספקת מוצרים או שירותים חדשים אשר שיקפו שינוי בהתנהגות הצרכנים.

ככל הנראה התגובה הממושכת והעקבית ביותר הייתה המעבר למסחר אלקטרוני. אימוץ נוכחות מקוונת הפך לגורם מפתח במתן שירות ללקוח ובגישה ללקוחות חדשים - וכך המצב גם היום.

עם הפנים קדימה

מסובך לחזות מה צופן העתיד, אבל בדבר אחד אנחנו בטוחים - בחשיבותה של יכולת ההסתגלות. עסקים המצליחים להסתגל, לשפר את עמידותם, לבצע דיגיטציה מהירה ולהגדיל את גמישותם, ככל הנראה ישגשגו יותר מאחרים.

ברור גם שגלובליזציה היא שד שכבר לא ניתן להחזיר לבקבוק. היא תמשיך להיות חיונית על מנת לספק לעסקים קטנים גישה נוחה לשווקים חדשים וכדי להניע חדשנות, תעסוקה והזדמנויות חדשות.

עולמנו כיום, על הטכנולוגיה המהפכנית שלו, רשתות האספקה הגלובליות ורשת הקשרים הנרחבת שלו, מאפשר זאת יותר מכל תקופה אחרת בהיסטוריה. לפיכך עלינו, כמובילים, להפיק מכך את המיטב ולתמוך בצמיחה בקהילות שלנו - למען אנשינו ולמען העסקים שלנו.



ברנדה מקוויליאמס-פייאטק

סמנכ"לית תקשורת, מיתוג ותפעול השיווק
ב-FedEx Express Europe



תחזית המסחר העולמי

אפשרויות המסחר אולי לא נראות בטוחות כל כך בעקבות משבר הקורונה, אך יש עדויות להתאוששות ולצמיחה ברחבי העולם.

לפי Statista, המסחר העולמי צפוי לצמוח בשיעור של 5.3% בשנת 2021¹. זאת לאחר ירידה בצמיחה בשיעור של 9.2% בשנת 2020 על פי תחזיות ארגון הסחר העולמי הצפויות להתפרסם מאוחר יותר השנה².

על אף ששיעור הצמיחה צפוי להיות נמוך משיעור הצמיחה לפני המגפה, תחזיות אלו - לצד פריצת הדרך הגדולה בפיתוח החיסון נגד קורונה - מצביעות על כך שיש מקום לקוות להתאוששות מהירה מהמצפה.

מספר מגזרים חווים ביקוש מתמשך...

מגזרים מסוימים הציגו ביצועים טובים יותר בחודשים האחרונים ומסוגלים להמשיך בכך בזמן שהממשלות ממשיכות לנהל את נזקי המגפה.

מגזרים אלה כוללים חברות המוכרות מוצרים חסיני-משבר כגון מזון חיוני וציוד רפואי, או מוצרים המתאימים לעולם שבו הבית אינו משמש רק מקום מגורים אלא גם מקום עבודה ואימון, כפי שקורה כיום.

...בעוד ערכי היצוא בירידה

כך גם לגבי מדינות שהצליחו להתמודד עם המגפה בצורה היעילה ביותר, תוך הגנה על מקומות עבודה והשקעות. בין אפריל ליולי 2020, הירידות הגדולות ביותר בערכי היצוא נרשמו בדרום אפריקה, ניגריה, הודו ובריטניה, אם כי כולן התאוששו מירידות תלולות בתחילת המשבר³.

למעשה, סין היא הכלכלה הגדולה היחידה בעולם שעברה את יצוא 2019 ביולי 2020⁴. יחד עם זאת, נתוני היצוא פיגרו אחר נתוני 2019 בשיעור של 4% בלבד באיחוד האירופי ובאוסטרליה, לעומת ירידה בשיעור 17% בארה"ב ו-22% באמריקה הלטינית⁵.

הצמיחה במסחר העולמי צפויה לעלות בשיעור של

5.3%

ב-2021¹

6.4%

שיעור הצמיחה המשוער של הת"ג בשנת 2021³, לאחר ירידה של 4.8% בשנת 2020⁴

“

השפעות הקורונה על מדד מנהלי הרכש העולמי

לפי מדד מנהלי הרכש העולמי (PMI) להזמנות יצוא חדשות - אינדיקטור מוביל לגבי מסלול היצוא שבו כל נתון מעל 50 מעיד על צמיחה - נרשם נתון בשיעור 51.2 באוקטובר 2020, לעומת 49.9 באוגוסט⁸.

פירוש הדבר, שלפחות בעתיד הקרוב, היצוא עשוי להישאר גמיש לנוכח הצעדים שנועדו להכיל את המגפה וההשפעה המתמשכת של מלחמת הסחר בין סין לארה"ב.

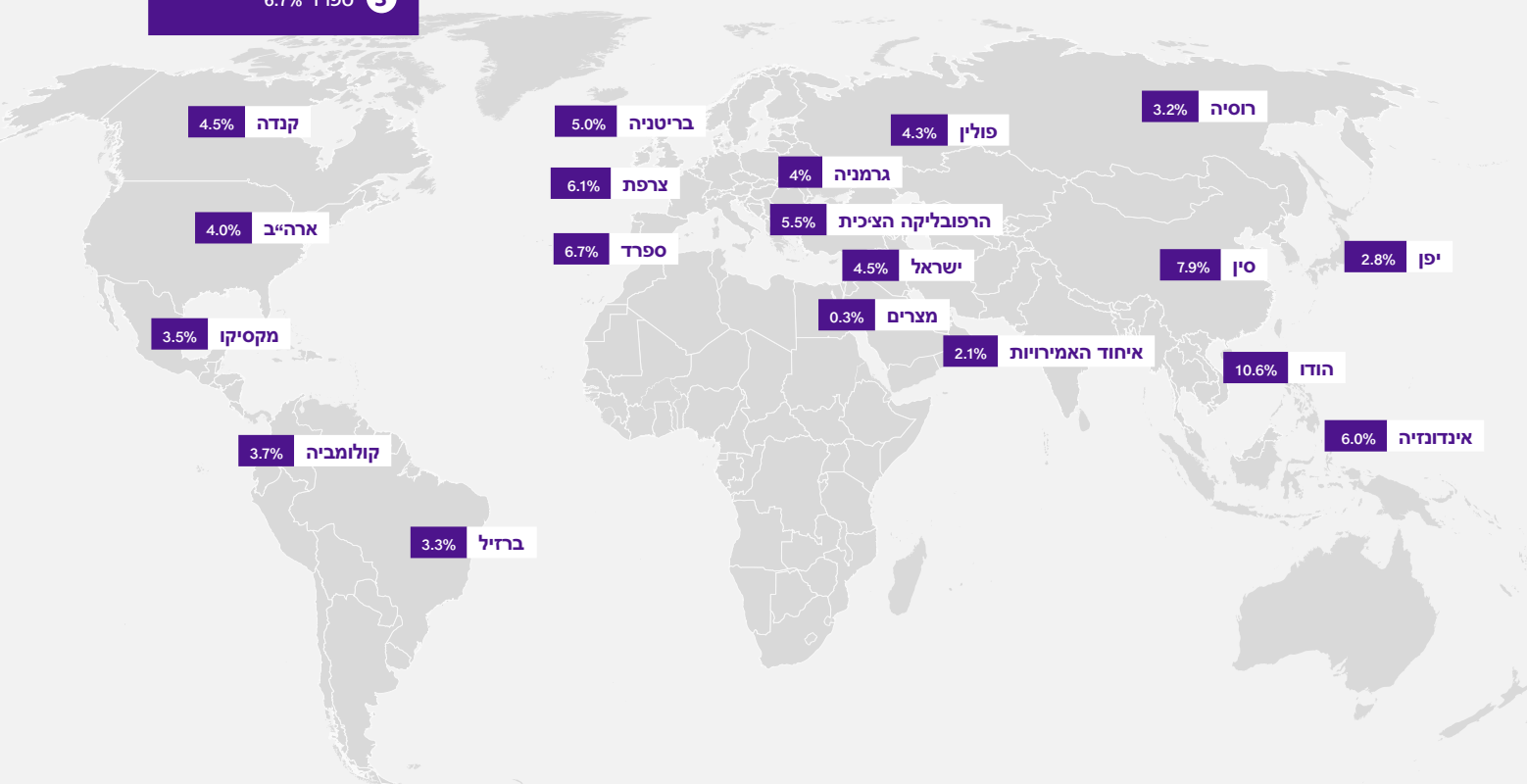


כיצד משווים תחזיות צמיחה ברחבי העולם?

במהלך 2021, צפויה צמיחה גבוהה יותר במדינות אסיה-פסיפיק, ואינדונזיה אף אמורה להפוך לכלכלה הצומחת החמישית בגודלה בעולם. עם זאת, באזור אמריקה הלטינית והקריביים ובמזרח התיכון, כלכלות מסוימות מתמודדות עם אי-ודאות גדולה יותר ותחזית קשה יותר להתאוששות.

3 המדינות המובילות בצמיחה על פי התחזית לשנת 2021

- 1 הודו 10.6%
- 2 סין 7.9%
- 3 ספרד 6.7%



הנתונים לעיל מייצגים תחזיות צמיחה לשנת 2021 בהשוואה לשנה הקודמת

מגמות מגזריות

מספר מגזרים מתפקדים טוב יותר מהצפוי - ובעיקר מונעים על ידי המגפה ועל ידי פרקי הזמן הארוכים יותר שבעלי העסקים והצרכנים בילו בביתם.

ענפי האופנה, האלקטרוניקה, הכושר ועשה-זאת-בעצמך (DIY) הציגו ביצועים יפים במהלך שנת 2020, בין השאר בשל התאמתם לחיים בבית. הצמיחה במגזרים אלה אמורה להימשך גם בעשור הקרוב.

להלן כמה מהמגמות המובילות המסתמנות בענפים השונים:

אופנה

סין תוביל בצמיחה בענף ה-B2C הגדול בעולם

התחזית לגבי המסחר האלקטרוני בשוק האופנה העולמי צופה צמיחה בשיעור 8.6% בשנה עד שנת 2025, כאשר סין מניעה צמיחה בשיעור שנתי של 9.8%¹⁰. כלומר, כפול מגודל השוק האמריקאי עד שנת 2025. שיעור ההחזרים יעלה ל-20% עקב היקף הזמנות הולך וגדל מלקוחות, והדרישות לשטחי אחסון, כוח אדם ורשתות אספקה יעלו אף הן¹¹. קטגוריות הביגוד, התיקים ואביזרי האופנה הן הקטגוריות שצומחות במהירות הגבוהה ביותר עם צפי לצמיחה בהכנסות בשיעור של 54% עד שנת 2025. אחריהן בא ענף ההנעלה, ששיעור הצמיחה בו צפוי להגיע ל-36%¹².

ציוד אלקטרוני ומדיה

טכנולוגיה לבישה מעודדת צמיחה

אירופה תוביל בצמיחה במסחר האלקטרוני בענף הציוד האלקטרוני ומדיה בשנים הקרובות, עם הכנסות גדולות בשיעור שנתי של 7% עד שנת 2025, ואחריה ארה"ב בשיעור של 6.4% וסין בשיעור של 5.4%¹³. גרמניה תוביל בצמיחה באירופה, ואחריה בריטניה ואיטליה¹⁴. מכשירי מציאות מדומה/רבודה ומכשירים לבישים צפויים ליצור קטגוריות חדשות ולהיות אחד הכוחות המניעים צמיחה בשוק המהווה כבר שוק מסחר אלקטרוני בוגר¹⁵.





כושר

אימוני כושר ביתיים הופכים למרמה

כאשר מכוני הכושר נסגרו והאימונים עברו לתוך הבית, מותגים גלובליים כמו Nike החלו להציע תוכני אימון ביתיים באמצעות אפליקציות כושר. במיוחד עבור Nike הדבר הזניק את מספר המשתמשים ב-80% והביא לעלייה של 30% במכירות הדיגיטליות¹⁶. מכירות של אופני כושר ביתיים בארה"ב כמעט שילשו את עצמן בהשוואה לשנת 2019¹⁷, בעוד בבריטניה, חיפושים ברשת אחר משקולות kettlebells במשקל 32 ק"ג ואחר ערכות משקולות עלו ב-21,175% וב-3,361% בהתאמה¹⁸. ההכנסות ממסחר אלקטרוני של ציוד ספורט ומחנאות צפויים קטת לגדול בשיעור של 46% ל-758 מיליארד דולר בשנת 2025, כאשר בראש המדינות הצומחות עומדת סין¹⁹.

עשה זאת בעצמך (DIY)

עלייה במכירות בתחום שיפוץ הבית

הצרכנים משקיעים יותר בשיפור סביבתם הקרובה, ורכישות בתחומי בית וגן ברחבי איחופה, אסיה-פסיפיק וארה"ב צמחו בשיעור של 28% בממוצע עד תחילת אוגוסט 2020 לעומת התקופה המקבילה אשתקד²⁰. ההכנסות הגלובליות במסחר אלקטרוני בתחום ה-DIY (עשה-זאת-בעצמך) יעלו בשליש עד 2025, כשמובילה בתחום זה תהיה סין ואחריה אירופה²¹.

מבט חטוף על מגמות...

הכנסות המסחר האלקטרוני העולמי בתחום האופנה אמורות לצמוח בשיעור של 8.6% בשנה עד 2025

גרמניה מובילה את הביקוש בשוק הצריכה האלקטרוני, בעוד שטכנולוגיה לבישה צפויה לעודד צמיחה ב-5 השנים הקרובות

המגפה האיצה את הצמיחה גם בתחום הכושר הביתי וגם בתחום שיפור הבית. עם זאת, הצמיחה צפויה להימשך עד 2025, כאשר הביקוש הגבוה ביותר מגיע מסיין

התנהגות הצרכנים

כנגד כל הסיכויים, צרכנים רבים קונים דווקא בתדירות גבוהה יותר. לא זו בלבד, אלא שמתרחשים שינויים משמעותיים ברשימת המוצרים שהם קונים, כיצד הם קונים אותם והיכן.

הוצאות הצרכנים באמצעות מסחר אלקטרוני זינקו לאחר שהמגפה גרמה לשינויים דרמטיים בביקוש למוצרים ולשירותים מסוימים. לפניכם כמה מגמות מרכזיות בהוצאות הצרכנים, החל מאביזרי מחשב בספרד וכלה בתזונה ודיאטה בהודו.

מה מחפשים הצרכנים?

אם בוחנים את השינוי בתנועות החיפוש ברשת של צרכנים מאז פרוץ המגפה, אנו רואים כי:

באירופה, גבר העניין בטכנולוגיה, במכוניות ובתחום עשה-זאת-בעצמך²³

- ספרד - עלייה בתנועות החיפוש ברשת אחר אביזרי מחשב
- בריטניה - עלייה בתנועות החיפוש ברשת אחר מוצרים לשיפוץ הבית
- צרפת/איטליה - עלייה בתנועות החיפוש ברשת אחר סוכנויות רכב

בעוד שהביקוש בענפי הכושר, הבריאות ושיפוץ הבית צובר תאוצה מעבר לאוקיינוס

- ברזיל/סין - עלייה ניכרת בתנועות החיפוש ברשת אחר מוצרים בתחום הכושר
- הודו - תנועות חיפוש ברשת מעל לממוצע אחר מוצרי תזונה ודיאטה
- ארה"ב - עלייה חדה בתנועות חיפוש ברשת אחר מוצרים לשיפוץ הבית

50%

כמעט מחצית מהצרכנים רוכשים באמצעות האינטרנט בתדירות גבוהה יותר מאשר לפני המגפה²²

“



תחזיות לגבי נפח הצמיחה בשנת
2021 לעומת 2020

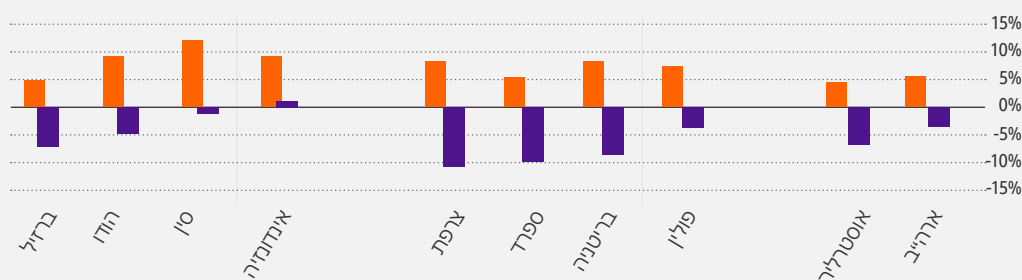
2020 2021

מה קונים הצרכנים?

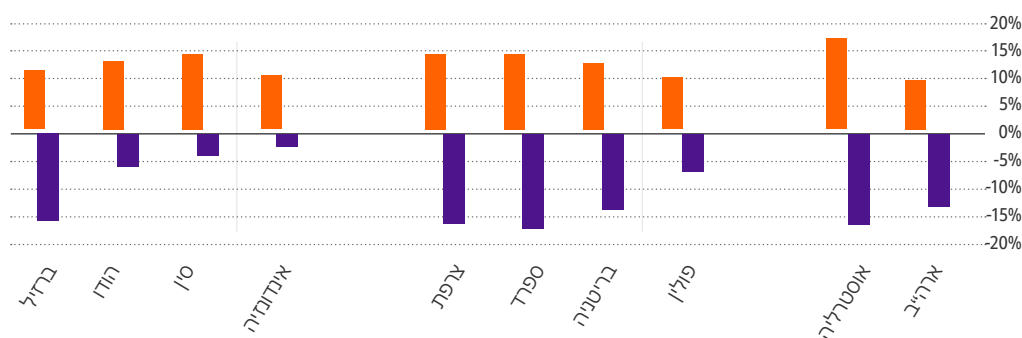
ברחבי העולם אנו חאים שהתחזיות לגבי הוצאות לשנת 2021 גדלות בארבע קטגוריות עיקריות²⁴.



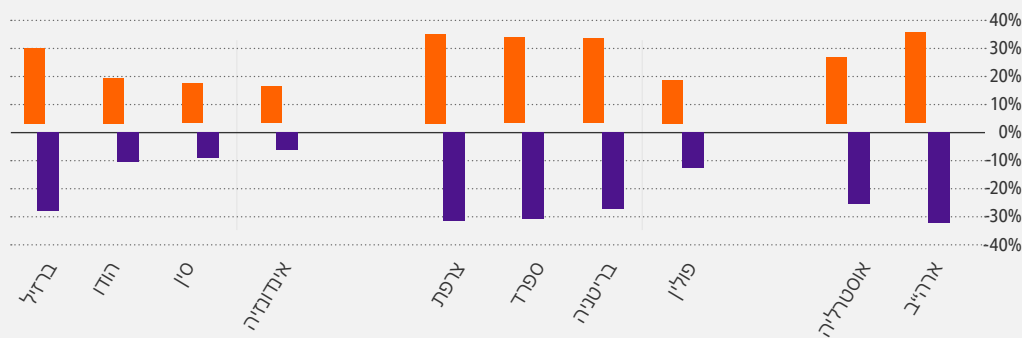
מוצרים ושירותים לבית



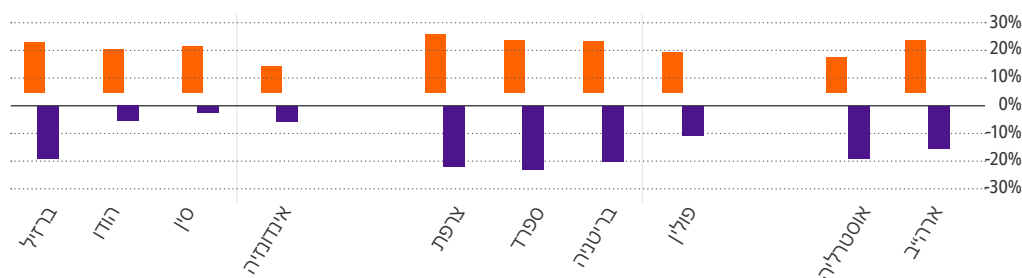
מוצרי יופי וטיפוח



ביגוד והנעלה



רכישות רכב



כיצד קונים הצרכנים?

הביקוש לאמצעי תשלום בטוחים ונוחים מניע את צמיחתם של הארנקים הדיגיטליים.

• ארנקים דיגיטליים היוו 42% מעסקאות המסחר האלקטרוני הגלובלי ב-2019²⁵...

• ...ונתון זה צפוי לגדול ל-52% עד שנת 2023...

• ...ויהפוך אותם לשיטת התשלום המקוונת הפופולרית ביותר בעולם.

היכן קונים הצרכנים?

ההוצאה לצריכה הפרטית הגבוהה ביותר נותרה בארה"ב, ועל בסיס הוצאה לנפש נותרה גבוהה פי 11 מסין²⁶. בריטניה היא השוק השני בגודלו בהוצאה לצריכה הפרטית על בסיס הוצאה לנפש, ואחריה גרמניה, צרפת, איטליה וספרד²⁷. עם זאת, הודו צפויה להציג את הצמיחה השנתית הגבוהה ביותר בהוצאה לצריכה הפרטית עד שנת 2021, שכן ההתפתחות הכלכלית מביאה לעלייה ברמת החיים²⁸.



ההוצאה לצריכה הפרטית הגבוהה ביותר נותרה בארה"ב

“

מגמות צריכה מואצות

ארבע מגמות עיקריות המעלות את העסק שלכם על המסלול המהיר:

1

עניין מוגבר בבריאות ורווחה

המגפה, שינויי האקלים והשאיפה לחיים בריאים פירושם התעניינות רבה מתמיד בבריאות וברוחה מצד הצרכנים.²⁹ תחזיות לצמיחה במסחר האלקטרוני של מוצרי כושר, ספורט ומחנאות מצביעות על כך שהביקוש למוצרים הקשורים לבריאות ורווחה עשוי לצבור תאוצה רבה יותר בחמש השנים הקרובות.³⁰

2

רגישות למחירים

על רקע אי-ודאות כלכלית גבוהה, הצרכנים משתמשים יותר ויותר בכלים דיגיטליים, כמו אתרי השוואה, המסייעים להם להשקיע בצורה נבונה יותר.³¹ תחרות המחירים הגוברת מפעילה לחץ על המותגים ומאתגרת במיוחד את אלה המוכרים מוצרים בעלי אישורים אתיים.

3

המותגים באור הזרקורים

מגמה נוספת שצברה תאוצה בגלל המגפה היא תופעת הצרכנים שמצהירים יותר ויותר על ערכיהם האתיים באמצעות רכישותיהם.³² לעסקים הנתפסים כמי שפעלו בהתאם להנחיות מדעיות - תוך שהם מגלים התחשבות כלפי לקוחות ועובדים - יש כעת הזדמנות לבסס נאמנות למוותג שלהם.

4

הוצאה בטוחה יותר

הצרכנים צמצמו את המגע האנושי במהלך המגפה.³³ בנקים ברחבי איחופה הגיבו בהרחבת מגבלות הרכישה עבור תשלומים ללא מגע, כדי לצמצם את הקשר הפיזי בנקודות התשלום. לכן, עסקים המשקיעים בערוצים מקוונים ובפלטפורמות תשלום, עתידים להרוויח מהמעבר לדיגיטל, שלכאורה אמור היה להיות מהלך ארוך טווח וצבר תאוצה בעקבות הקורונה. הנתונים מצביעים על כך שזה כבר קורה - במהלך הרבעון השלישי של 2020, ההכנסות נטו של PayPal נעו סביב 5.46 מיליארד דולר, לעומת 4.38 מיליארד דולר ברבעון המקביל בשנת 2019.³⁴

מבט חטוף על מגמות...

- התחזית היא שארגונים דיגיטליים יהפכו לשיטת התשלום המקוונת הפופולרית ביותר בעולם עד שנת 2023
- הודו אמורה להציג את הצמיחה השנתית הגבוהה ביותר בהוצאות הצריכה הפרטית עד 2021, כיוון שהתפתחות כלכלית מביאה לעלייה ברמת החיים
- הצרכנים משתמשים יותר ויותר בכלים דיגיטליים, כמו אתרי השוואה, כדי להבטיח שהם משקיעים את כספם בתבונה

כיצד עסקים מסתגלים למציאות החדשה

מבט על האופן שבו עסקים העריכו את תהליכי העבודה שלהם וערכו בהם התאמות בתגובה לשיבושים בעקבות מגפת הקורונה.

מעבר לדיגיטל שלחב אורך 5 שנים - תוך חודשים ספורים

בזמן שממשלות פעלו לבלום את התפשטות הנגיף, חברות ברחבי אירופה החלו להעביר עסקים שלמים לרשת. טרנספורמציות דיגיטליות שלחב נמשכות חמש שנים, צומצמו למספר חודשים בלבד.

החברה לאחסון אתרים, GoDaddy, הציגה עלייה משמעותית במספר החברות המנויות למוצרי המסחר האלקטרוני שלה - בין פברואר לאפריל 2020, זינוק זה הגיע עד 3648%. ספקיות של פלטפורמות תשלומים מקוונות צומחות כתוצאה מהמעבר לרשת, והערכת השווי של Stripe, אחת הספקיות הגדולות מביניהן, אף הגיעה ל-36 מיליארד דולר³⁷.

רשתות אספקה מתרחקות מספקי סחורה של הרגע האחרון ומספקים זולים

עסקים מבצעים הערכה מחודשת של רשתות האספקה שלהם בעקבות המגפה. השימוש במודלים של ייצור ברגע האחרון צפוי להצטמצם, ו-70% מהחברות טוענות כי הן צפויות להפחית את הישענותן על ספקים זולים³⁸, לרבות התרחקות מרשתות האספקה בסין.

יציבות לטווח הארוך של רשתות האספקה נמצאת כעת בראש סדר העדיפויות

עלות הגיוון ברשתות האספקה עשויה להיות גבוהה יותר, אך הפיצוי הוא מהירות אספקה גבוהה יותר וחסינות מפני שיבושים עתידיים. היכולת להבטיח ללקוחות אספקת סחורה ויהי מה הפכה ראשונה בחשיבותה לעסקים ורבים מהם משקיעים ברשתות אספקה שלדעתם יבטיחו אספקה יציבה לטווח הארוך³⁹.

81%

מהצרכנים מתכוונים לרכוש מוצרים ממותג הנמכר ישירות לצרכן במהלך 5 השנים הבאות³⁵

“

מבט חטוף על B2B...

75%

מהלקוחות העסקיים רוצים לקנות מפלטפורמה נוסח Amazon⁴⁰

46%

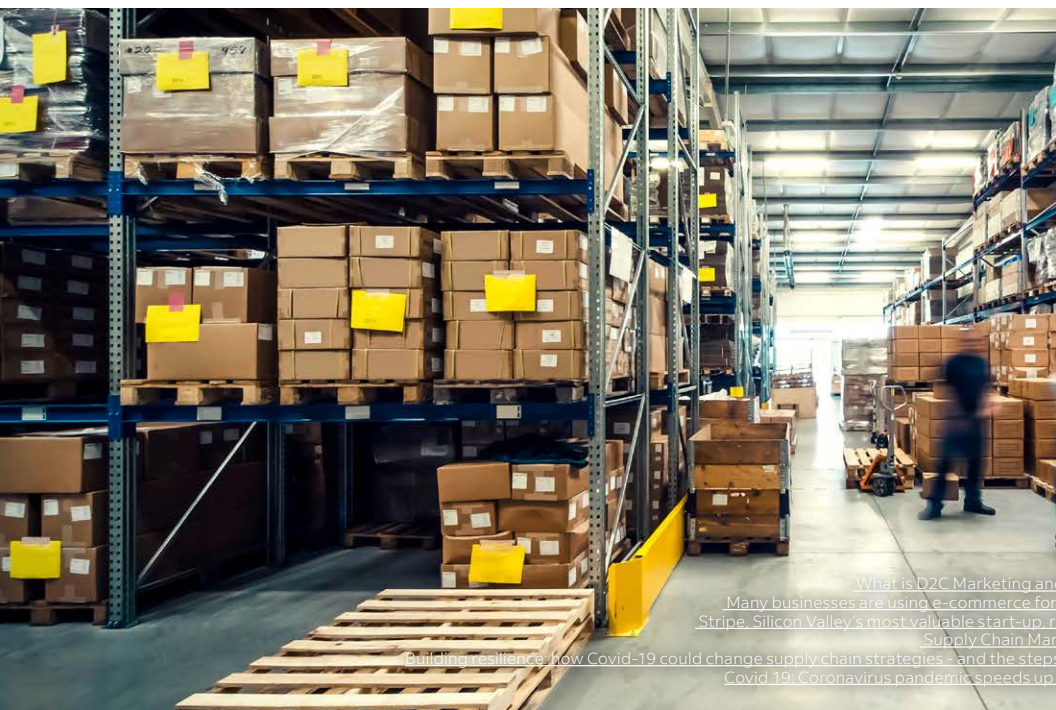
מרכישות B2B מתבצעות באופן מקוון⁴¹

43%

מהעסקים עדיין מוצאים שרכישה מקוונת מסובכת יותר מרכישה לא מקוונת⁴²

42%

מהעסקים החליפו ספק כיוון שלא יכול היה לספק את הסחורה בזמן סגר⁴³



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, 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 Covid 19: Coronavirus pandemic speeds up growth in B2B eCommerce, Essential Retail
⁴¹ 40-43



עולה חשיבותה של מכירה ישירות לצרכן

מותגים הנמכרים ישירות לצרכן (DTC) פועלים ללא המורכבות העלולה להיות כרוכה במכירה בחנויות כלבו, ושוקקים מקוונים הוכיחו עמידות באופן מיוחד⁴⁴.

למשל, מותג משלוחי הפרחים בבריטניה Bloom & Wild, רכש כעת את כל הפרחים בתוך גבולות בריטניה⁴⁵. יכולת ההסתגלות של חברות DTC אשר הצליחו לסגל לעצמן רשת אספקה פשוטה, ככל הנראה מעודדת גם עסקים אחרים לבדוק את התהליכים הארגוניים שלהם לצורך תחרות, במיוחד לנוכח העובדה ש-81% מהצרכנים מתכוונים לקנות מותגי DTC בחמש השנים הקרובות⁴⁶.

הזדמנויות צמיחה חדשות לעסק שלכם

הצורך לעצב חווית לקוח עקבית ופשוטה מעולם לא היה גדול יותר וזה מגיע עד לרגע מסירת הסחורה. ב-FedEx יש לנו ידע, ניסיון ויכולות שילוח שיעזרו לכם לצל את ההזדמנויות הצצות ברחבי העולם.

בקה באתר [fedex.com](https://www.fedex.com) לקבלת מידע נוסף.

הדוח שלנו חושף חוסן והזדמנויות במספר שווקים ומגזרים.

על אף שהתחזית מאתגרת, ניכר שצרכנים גלובליים בוחנים מחדש כיצד והיכן הם רוצים לחיות ולעבוד. הדבר הביא לשינויים משמעותיים בביקוש למוצרים ולשירותים שונים. חברות שמבינות את השינויים הללו ומסוגלות למצב את עסקיהן ואת רשתות האספקה שלהן בהתאם לכן, תהיינה חסינות יותר בעתיד.

⁴⁴ 6 ways Covid-19 is changing business (for the better), The Drum 44, 45
⁴⁵ What is D2C Marketing and Why Do Millennials Love It So Much?, Fundera 46

המידע שנמסר בדוח זה אינו מהווה ייעוץ משפטי או ייעוץ בענייני מיסים, כספים, תשכומות או מסחר, אלא נועד לספק מידע כללי הקשור לעסקים ולמסחר. תוכן הדוח, המידע והשירותים אינם מהווים תחליף לקבלת ייעוץ של איש מקצוע מוסמך, כגון עורך דין מורשה, משרד עורכי דין, רואה חשבון או יועץ פיננסי.