



Report 2021 di FedEx sulle tendenze del commercio internazionale

Nuove opportunità nonostante l'incertezza

Fatti e cifre per comprendere quali settori e mercati
sosterranno il panorama del commercio globale





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

Sintesi dei risultati

Vi presentiamo il Report 2021 di FedEx sulle tendenze del commercio internazionale. Non c'è bisogno di ricordare quanto straordinario sia stato il 2020 con tutte le incertezze, nella sfera economica come in quella privata, causate dal COVID-19. Ma con l'arrivo del nuovo anno, è il momento di nuove fare nuove considerazioni e cercare nuove opportunità.

Questo rapporto intende assistervi in tal senso e ci auguriamo, pertanto, vi aiuti a guardare al futuro con più ottimismo.

Una riflessione sull'impatto del COVID-19

A livello macro, la pandemia ha letteralmente sconvolto il commercio globale. Alcuni settori, più di altri, hanno registrato dei trend di crescita (come la produzione dei dispositivi di protezione individuale, di forniture mediche o di articoli per l'igiene), o hanno saputo reagire più prontamente. Altri, al contrario, come l'industria automobilistica o dei macchinari, hanno subito forti pressioni in termini di domanda e offerta.

In ogni settore, tuttavia, le imprese hanno dovuto adeguarsi alle mutate circostanze per rispondere ai nuovi comportamenti di spesa, introducendo nuovi processi o offrendo nuovi prodotti e servizi.

La transizione all'e-commerce è stata e sarà, con probabilità, la risposta più significativa e duratura a questa crisi. La presenza online, infatti, è diventata ormai un requisito imprescindibile per servire i propri clienti e conquistarne di nuovi, non solo nei mesi passati ma ancora oggi.

Uno sguardo in avanti

È difficile prevedere cosa riserva il futuro, ma una cosa è certa: la capacità di adattamento è cruciale. Le imprese capaci di adeguarsi, rafforzare la propria affidabilità, digitalizzarsi in fretta e diventare più flessibili saranno quelle che avranno maggiori probabilità di successo in futuro.

Un'altra realtà è ormai chiara: la globalizzazione è un processo inarrestabile. Continuerà a svolgere un ruolo di primo piano: nell'offrire alle piccole imprese un facile accesso a nuovi mercati, nel dare impulso all'innovazione, al lavoro, a nuove opportunità.

Il mondo di oggi, con le sue tecnologie rivoluzionarie, le sue filiere globali e la sua connettività diffusa, sta rendendo possibile tutto questo in una misura finora inedita. Spetta quindi a noi leader abbracciare queste opportunità e favorire la crescita delle nostre comunità, sia per il bene delle persone che per quello delle nostre aziende.



È prevista una crescita
del commercio globale
pari al

5,3 %
per il 2021¹

6,4 %

La stima di crescita del
PIL nel 2021,³ dopo una
contrazione del 4,8 %
nell'autunno del 2020⁴



Lo scenario commerciale globale

Sebbene le prospettive possano sembrare incerte all'alba dell'emergenza COVID, lo scenario commerciale, in tutto il mondo, sta dimostrando segnali di ripresa e di crescita.

Secondo le previsioni di Statista, nel 2021 la crescita del commercio globale sarà pari al 5,3 %, ¹ dopo una flessione del 9,2 % nel 2020 (dato, da confermare nei prossimi mesi, emanato dall'Organizzazione mondiale del commercio).²

Anche se la crescita si arresterà al di sotto dei livelli pre-pandemia, queste proiezioni e gli ultimi, importanti sviluppi sul vaccino anti-coronavirus dimostrano che esistono tutti i presupposti per sperare in una ripresa più rapida di quanto non ci si aspettasse.

In alcuni settori la domanda resta forte...

Negli ultimi mesi, mentre i governi sono ancora impegnati a gestire le ricadute della pandemia, alcuni settori hanno sovraperformato e continuano a farlo.

Tra questi, spiccano quelli che commercializzano prodotti "anti-crisi", come **gli alimentari o le forniture mediche essenziali** oppure prodotti legati a un mondo in cui la casa non è più solo un luogo in cui vivere, ma anche in cui lavorare o allenarsi.

...e i valori delle esportazioni sono in ripresa

Lo stesso vale per i paesi che hanno saputo limitare in modo più efficace la pandemia, tutelando il lavoro e gli investimenti. Tra aprile e luglio 2020, le riprese più marcate in termini di valore delle esportazioni sono state quelle di **Sudafrica, Nigeria, India e Regno Unito**, sebbene questi paesi venissero tutti da pesanti cadute a inizio pandemia.⁵

Di fatto, l'unica grande economia mondiale che a luglio 2020 ha superato le esportazioni dell'anno precedente è stata la **Cina**.⁶ Quanto al resto del mondo, sebbene inferiori rispetto al 2019, in **Unione europea** e in **Australia** le esportazioni hanno registrato una contrazione solo del 4 %, rispetto al 17 % degli **Stati Uniti** e al 22 % dell'**America Latina**.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 Dati UE sulle esportazioni fino ad agosto 2020 (Excel), Eurostat. Nota: il documento è basato sui numeri di 27 Stati membri UE



Gli effetti del COVID-19 sul PMI globale

Il Purchasing Manager Index (PMI) globale per i nuovi ordini di export, indicatore fondamentale per comprendere la traiettoria delle esportazioni che indica una crescita ogni volta che supera il valore di 50, riportava ad agosto 2020 un dato di 49,9, salendo però al 51,2 in ottobre.⁸

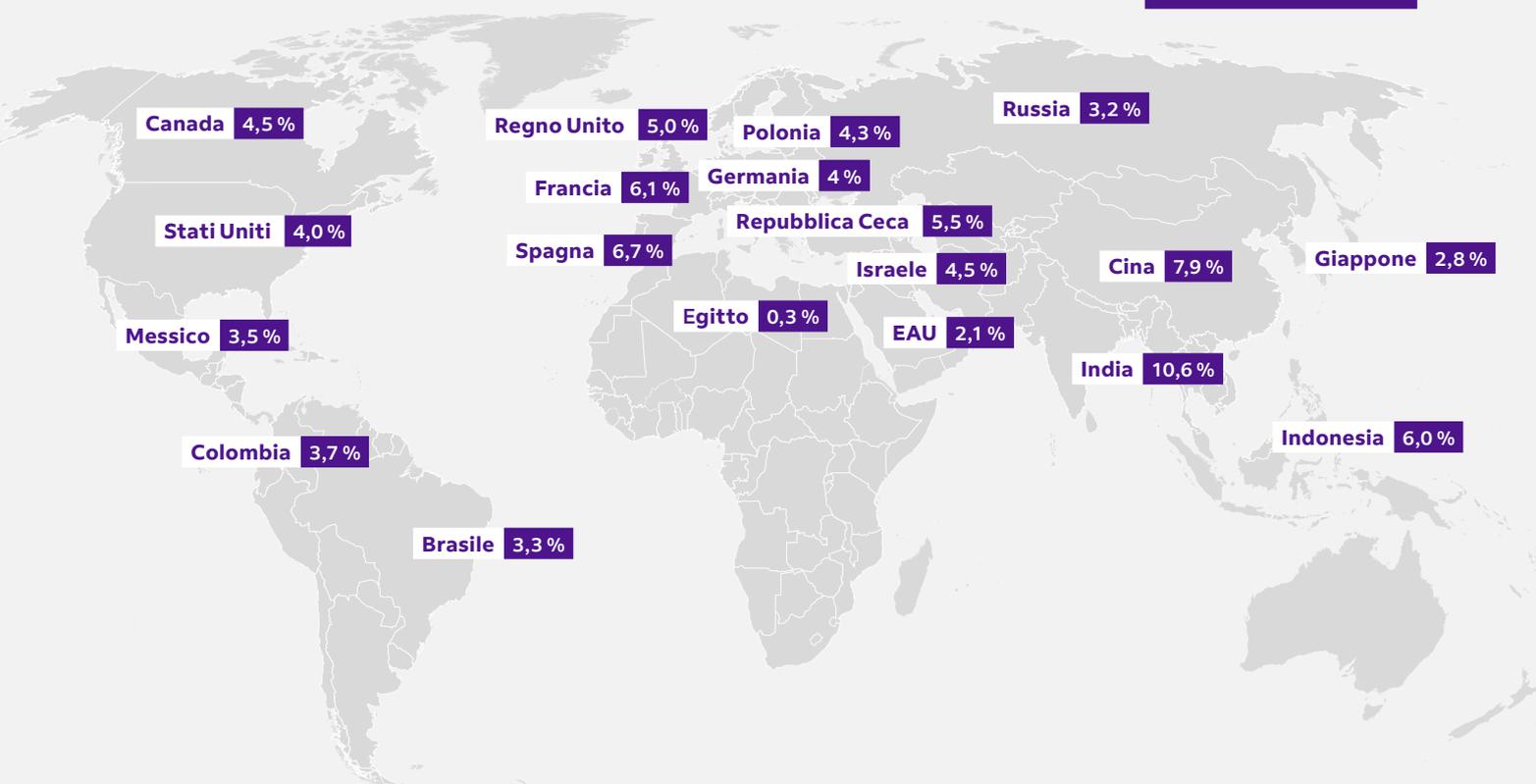
Ciò significa, almeno per il prossimo futuro, che le esportazioni rimarranno stabili anche di fronte alle misure di contenimento della pandemia e agli effetti, ancora persistenti, della guerra commerciale tra Cina e Stati Uniti.

Quali previsioni di crescita nei vari paesi?⁹

Nel 2021, la crescita più marcata è prevista nei paesi della regione Asia-Pacifico, con l'Indonesia destinata a diventare la quinta economia mondiale in termini di crescita. In altri mercati, invece, come in America Latina, nei Caraibi o nel Medio Oriente, alcune economie presentano maggiore incertezza e prospettive di ripresa più ardue.

I tre paesi con le migliori previsioni di crescita nel 2021

- 1 India 10,6 %
- 2 Cina 7,9 %
- 3 Spagna 6,7 %



Questi dati rappresentano le previsioni di crescita per il 2021 rispetto all'anno precedente.

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

⁹ Passport, Euromonitor International

Tendenze di settore

Diversi settori, sostenuti dalla pandemia e dal maggior tempo trascorso a casa dai lavoratori quanto dai consumatori, stanno superando le previsioni.

Nel 2020, i settori della moda, dell'elettronica di consumo, del fitness e del fai da te hanno chiuso con risultati positivi, in parte grazie alla loro idoneità alla vita casalinga. Ma la loro crescita, secondo le previsioni, proseguirà anche nei prossimi dieci anni.

Di seguito, illustriamo alcune delle principali tendenze che stanno emergendo in diversi ambiti.



MODA

La Cina guida la crescita nel settore B2C più grande del mondo

Per il mercato globale dell'e-commerce moda è prevista una crescita del 8,6 % all'anno fino al 2025, con la Cina in testa agli altri mercati a un tasso annuo del 9,8 %.¹⁰ Dato con cui, entro il 2025, la Cina arriverà a rappresentare due volte il mercato statunitense. I tassi di reso sono in aumento, con previsioni attorno al 20 %: i clienti ordinano più taglie aumentando le pressioni in termini di spazio a magazzino, forza lavoro e supply chain.¹¹ Con una crescita prevista degli utili del 54 %, le categorie più marcatamente in crescita sono l'abbigliamento, le borse e gli accessori, seguite dalle calzature al 36 %.¹²

ELETTRONICA E MEDIA

Tecnologie indossabili per stimolare la crescita

Nei prossimi anni, sul canale dell'e-commerce l'Europa guiderà la crescita nei settori dell'elettronica e dei media, con utili in crescita a un tasso annuo del 7 % fino al 2025; a seguire gli Stati Uniti al 6,4 % e la Cina al 5,4 %.¹³ In Europa, la crescita sarà trainata dalla Germania, seguita da Regno Unito e Italia.¹⁴ I dispositivi indossabili di realtà virtuale/aumentata andranno a formare categorie a se stante e saranno uno dei motori trainanti della crescita di uno dei mercati e-commerce già più maturi.¹⁵





Le tendenze chiave

- Secondo le previsioni, a livello globale gli utili dell'e-commerce moda incrementeranno del 8,6 % all'anno fino al 2025.
- La Germania è in testa per domanda di elettronica di consumo, mentre si prevede che la tecnologia indossabile diventi un fattore di crescita nei prossimi 5 anni
- La pandemia ha accelerato la crescita dei settori legati alla casa, in primis fitness e fai da te. Una crescita che continuerà fino al 2025, guidata dall'elevata domanda cinese

FITNESS

Allenarsi in casa è la norma

Con la chiusura delle palestre e il trasferimento dell'attività fisica tra le pareti di casa, i grandi brand globali, a partire da Nike, hanno iniziato a proporre allenamenti tramite app di fitness. Soltanto Nike ha registrato un aumento degli utenti del 80 % e un incremento delle vendite digitali del 30 %.¹⁶ Le vendite di cyclette sono andate alle stelle negli Stati Uniti, triplicandosi rispetto ai livelli del 2019,¹⁷ mentre nel Regno Unito, le ricerche in Internet di kettlebell da 32 kg e bilancieri è aumentata rispettivamente del 21 175 % e del 3 361 %.¹⁸ Da qui al 2025, si prevede una crescita degli utili da e-commerce per il settore delle attrezzature sportive e outdoor pari al 46 %, pari a un dato assoluto di 758 miliardi di dollari, soprattutto guidata dalla Cina.¹⁹

FAI DA TE

Vendite in crescita per il settore del rinnovamento domestico

I consumatori stanno spendendo di più per gli spazi che li circondano: ad agosto 2020 gli acquisti per la casa e il giardino in Europa, Asia-Pacifico e Stati Uniti hanno registrato una crescita media annua del 28 % rispetto all'anno precedente.²⁰ L'e-commerce del fai-da-te globale incrementerà di un terzo entro il 2025, sospinto soprattutto dalla Cina, seguita dall'Europa.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 %

Quasi la metà dei consumatori acquista online più spesso di quanto non facesse prima della pandemia²²

“

Comportamenti di spesa dei consumatori

Contro ogni pronostico, molti consumatori ora acquistano più spesso. Ma non solo: anche come e dove comprano sono cambiati.

La spesa dei consumatori sul canale ecommerce ha registrato un'impennata dopo la pandemia, sospinta da cambiamenti epocali nella domanda di determinati beni e servizi. Dagli accessori per il computer in Spagna ai prodotti nutrizionali e dietetici in India, ecco alcune delle tendenze di spesa più interessanti.

Cosa cercano i consumatori

Analizzando i cambiamenti del traffico di ricerca online dei consumatori rispetto ai livelli pre-COVID, emergono alcuni fatti salienti, ovvero:

In Europa l'interesse è elevato per la tecnologia, l'auto e il fai-da-te²³

- **Spagna:** crescita delle ricerche online di accessori per il computer
- **Regno Unito:** crescita delle ricerche online di prodotti per il fai da te
- **Francia/Italia:** incremento delle ricerche online di concessionari auto

Il fitness, la salute e il fai da te crescono oltreoceano

- **Brasile/Cina:** marcato aumento delle ricerche online relative al fitness
- **India:** traffico di ricerca sopra la media per i prodotti nutrizionali e dietetici
- **Stati Uniti:** netto aumento del traffico per i prodotti di rinnovamento domestico



Cosa acquistano i consumatori

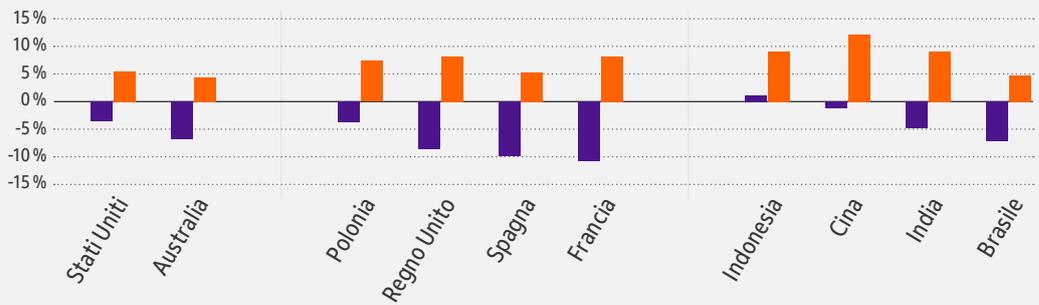
Le previsioni di spesa per il 2021 sembrano crescere, in tutto il mondo, in quattro categorie chiave.²⁴

Previsioni di crescita dei volumi 2021 rispetto al 2020

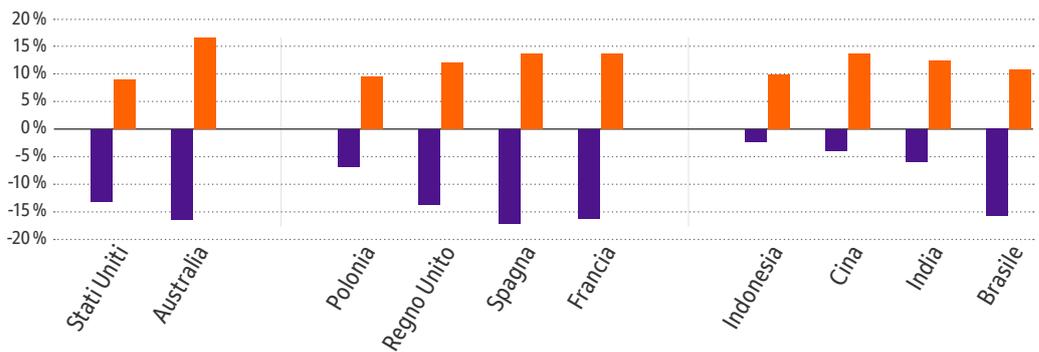
■ 2020 ■ 2021



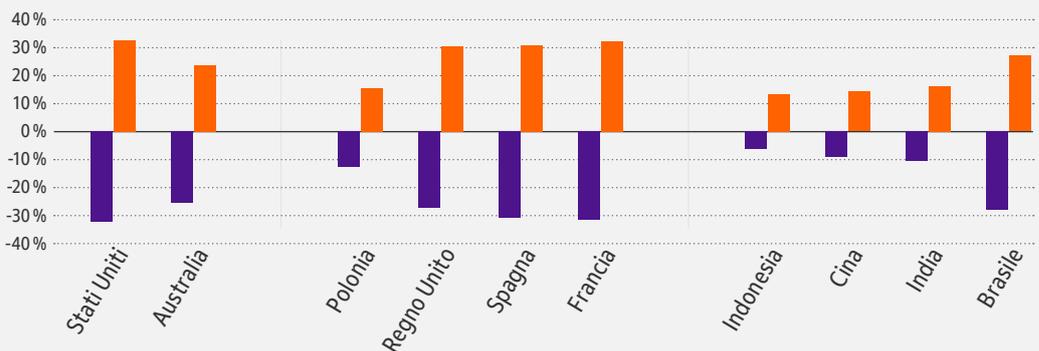
Prodotti e servizi per la casa



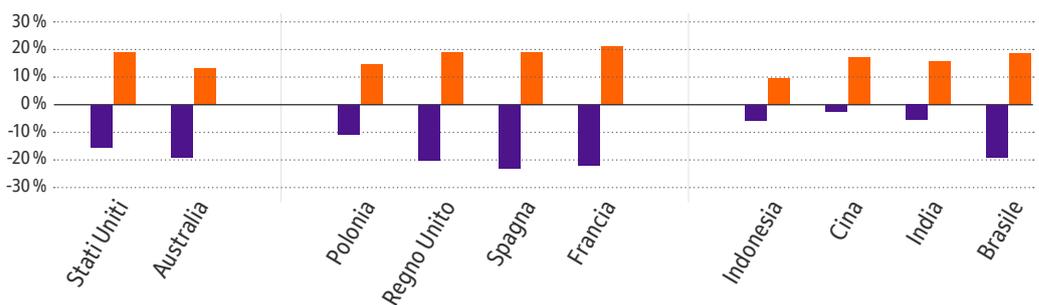
Bellezza e cura della persona



Abbigliamento e calzature



Acquisti di vetture





Gli Stati Uniti restano in vetta in termini di consumi

“

Come acquistano i consumatori

La richiesta di metodi di pagamento pratici e sicuri ha alimentato la crescita dei portafogli digitali.

- Nel 2019, a livello globale, il 42 % delle transazioni ecommerce sono state eseguite tramite portafogli digitali...²⁵
- ...dato destinato a salire al 52 % entro il 2023...
- ...e che mette i digital wallet al primo posto come metodo di pagamento online più diffuso online a livello mondiale

Dove acquistano i consumatori

Il dato sui consumi più alto resta quello degli Stati Uniti, con una spesa pro capite 11 volte superiore a quella della Cina.²⁶ Il Regno Unito è il secondo mercato più grande per consumi su base pro capite, seguito da Germania, Francia, Italia e Spagna.²⁷ La previsione di crescita dei consumi più elevata entro il 2021 è però quella dell'India, dove lo sviluppo economico alimenta la crescita degli standard di vita.²⁸



Tendenze di consumo in accelerazione

Quattro trend in accelerazione e quale significato possono avere per la vostra azienda:

1 Maggiore interesse verso la salute e il benessere

La pandemia, i cambiamenti climatici e la ricerca di una vita sana spingono i consumatori a interessarsi come mai prima alla salute e al benessere.²⁹ Le previsioni di crescita nel canale ecommerce per i prodotti di fitness, sport e outdoor suggeriscono che la richiesta di articoli legati a questi ambiti sarà soggetta a stimoli ancora più marcati nei prossimi cinque anni.³⁰

2 Attenzione ai prezzi

In uno scenario di grande incertezza economica, i consumatori sfruttano di più gli strumenti digitali, come i siti aggregatori di confronto dei prezzi, per spendere in modo più intelligente.³¹ I brand saranno soggetti a una maggiore concorrenza sui prezzi, sfida che riguarderà soprattutto i marchi che propongono prodotti con credenziali etiche.

3 I brand sotto i riflettori

Un altro trend incrementato dalla pandemia riguarda il modo in cui i consumatori esprimono i loro valori etici attraverso gli acquisti, trend decisamente salito in questo periodo.³² I marchi che hanno saputo seguire le indicazioni della scienza e che si sono comportati in maniera solidale con i clienti e i dipendenti, hanno ora l'opportunità di aumentare la fedeltà della loro clientela.

4 Spese più sicure

I consumatori hanno ridotto i contatti umani durante la pandemia.³³ Le banche di tutta Europa hanno risposto aumentando i limiti di acquisto per i pagamenti contactless, in modo da ridurre il contatto fisico al momento del pagamento. Le aziende che investono nei canali online e nelle piattaforme di pagamento sono quindi ben posizionate per trarre vantaggio da questa transizione al digitale, accelerata dal COVID-19 e destinata a non arrestarsi. I dati suggeriscono che questo trend è già nettamente in corso: nel terzo trimestre del 2020, PayPal ha registrato un utile netto di 5,46 miliardi di dollari, rispetto ai 4,38 miliardi dello stesso trimestre dell'anno precedente.³⁴

Le tendenze chiave

- I portafogli digitali diventeranno, secondo le previsioni, il metodo di pagamento online più diffuso nel mondo entro il 2023
- Si prevede che nel 2021 l'India registri la crescita annua dei consumi più elevata, sospinta dallo sviluppo economico e dal miglioramento degli standard di vita
- I consumatori ricorrono sempre di più agli strumenti digitali, come gli aggregatori di confronto dei prezzi, per spendere in modo più intelligente

81 %

dei consumatori intende acquistare prodotti da brand DTC nei prossimi 5 anni³⁵

“

Le tendenze chiave del B2B

75 %

dei clienti business desidera effettuare acquisti da piattaforme in stile Amazon⁴⁰

46 %

degli acquisti B2B è condotto online⁴¹

43 %

delle imprese ritiene ancora che acquistare online sia più complicato che acquistare offline⁴²

42 %

delle imprese ha cambiato un fornitore a seguito della sua impossibilità di garantire le consegne durante il lockdown⁴³

Come si stanno adeguando le aziende

Un'occhiata a come le aziende hanno rivalutato e adeguato i loro processi per rispondere agli sconvolgimenti causati dal COVID-19.

Cinque anni di trasformazioni digitali in pochi mesi

Mentre i governi intervenivano per arginare la diffusione del virus, le aziende europee hanno iniziato a trasferire le loro attività online. Così, in pochi mesi, si sono prodotte trasformazioni digitali che, in condizioni normali, sarebbero avvenute in cinque anni.

La società di web hosting GoDaddy ha assistito a un aumento significativo delle imprese che hanno registrato i loro prodotti ecommerce: tra febbraio e aprile 2020, queste registrazioni hanno fatto un salto in avanti del 48%.³⁶ Anche i fornitori di piattaforme di pagamento online stanno crescendo a seguito di questa transizione all'online: Stripe, una delle principali società del settore, è stata valutata ben 36 miliardi di dollari.³⁷

Le supply chain abbandonano il just-in-time e i fornitori più economici

La pandemia ha spinto le aziende a ripensare le loro catene di approvvigionamento. Di conseguenza, è probabile che diminuisca il ricorso a modelli produttivi just-in-time, con il 70% delle aziende che affermano di voler ridurre l'approvvigionamento dei loro prodotti dai fornitori più low cost.³⁸ Il fenomeno implica anche un allontanamento dalle supply chain cinesi.

La stabilità a lungo termine delle supply chain è ormai una priorità

Il costo della diversificazione delle supply chain potrebbe essere elevato, ma è controbilanciato da una più veloce immissione sul mercato e da una maggiore resilienza verso eventuali sconvolgimenti futuri. Un aspetto divenuto fondamentale per le imprese è riuscire a rassicurare i clienti sulla continuità delle loro forniture, tanto che molte stanno già investendo in supply chain che percepiscono capaci di garantire forniture stabili e a lungo termine.³⁹

35 What is D2C Marketing and Why Do Millennials Love It So Much? Fundera

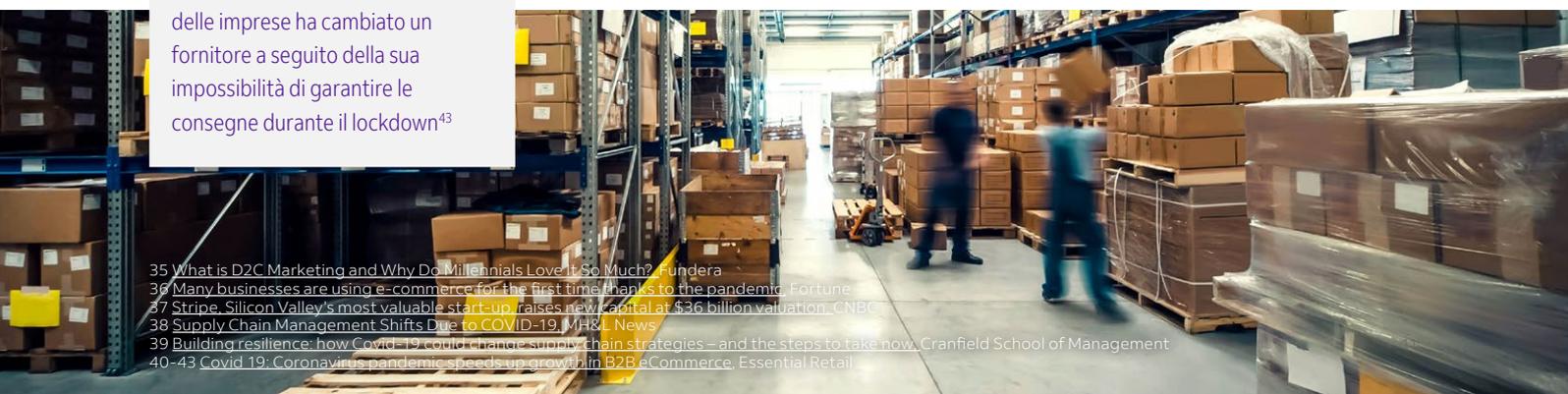
36 Many businesses are using e-commerce for the first time thanks to the pandemic, Fortune

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, M&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





Il direct-to-consumer sta acquistando rilievo

I brand direct-to-consumer (DTC), che operano senza le complessità spesso legate ai centri commerciali o ai marketplace online, hanno dimostrato una particolare solidità.⁴⁴

Bloom & Wild, brand britannico che offre consegne di fiori a domicilio, ad esempio, ora acquista tutti i suoi fiori nel Regno Unito.⁴⁵ La capacità di adattamento delle società DTC, resa possibile da filiere più semplici, probabilmente spingerà altre aziende a rivedere i loro processi per restare competitive, soprattutto ora che l'81 % dei consumatori intende acquistare da marchi DTC nei prossimi cinque anni.⁴⁶

Nuove opportunità di crescita per la vostra azienda

Il nostro report dimostra la capacità di reagire delle aziende nelle difficoltà e buone opportunità in diversi mercati e settori.

Sebbene lo scenario resti sfidante, è chiaro che i consumatori stanno rivedendo le loro modalità di vita e lavoro, modificando in modo netto la domanda di diversi beni e servizi. Le imprese che sapranno interpretare questi cambiamenti riusciranno a riorganizzare e posizionare le loro attività e le loro catene di approvvigionamento affinché siano più affidabili in futuro.

Mai come in passato, saper creare e offrire una customer experience semplice e coerente è un aspetto fondamentale, fino al momento ultimo della consegna. FedEx possiede tutte le conoscenze, l'esperienza e le strutture di spedizione necessarie per aiutarvi a capitalizzare sulle nuove opportunità emergenti, in tutto il mondo.

Per saperne di più, visitate [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?, Fundera

I contenuti forniti in questo report non costituiscono una consulenza di natura legale, fiscale, finanziaria, contabile o commerciale, ma sono pensati per offrire informazioni di carattere generale sul mondo del business e del commercio. I contenuti, le informazioni e i servizi di questo report non sostituiscono la consulenza di professionisti competenti, quali ad esempio avvocati iscritti all'albo, studi legali, commercialisti o consulenti finanziari.