



FedEx trendrapport handel 2021

Kansen zien in onzekere tijden

Belangrijke inzichten in de sectoren en markten die
de basis zullen vormen van de wereldhandel





Brenda McWilliams-Piatek

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

Samenvatting

Welkom bij ons trendrapport handel 2021. We weten allemaal dat 2020 een uitzonderlijk jaar was. De COVID-19-crisis veroorzaakte veel economische en persoonlijke onzekerheid. Maar met het nieuwe jaar voor de boeg, is het tijd om te evalueren en vooruit te kijken.

We hopen dat dit rapport daarbij kan helpen en u iets optimistischer maakt over de toekomst.

Terugkijken op de impact van COVID-19

Op macroniveau zorgde de pandemie voor ernstige verstoring van de wereldhandel. Sommige sectoren zagen de vraag groeien (bijv. fabrikanten van beschermende kleding, medische producten en hygiëneproducten), of waren in staat sneller te reageren. Sectoren zoals voertuig- en machinefabrikanten stonden onder druk van vraag en aanbod.

Ongeacht de sector bedrijven moesten zich aanpassen, van het implementeren van nieuwe processen tot het aanbieden van nieuwe producten of diensten die aansloten op veranderend gedrag van consumenten.

Het meest langdurige gevolg is waarschijnlijk de verschuiving naar e-commerce. Een online aanwezigheid werd cruciaal om klanten van dienst te zijn – en zelfs om nieuwe klanten te bereiken – en dit is nog steeds het geval.

Vooruit kijken

Het is niet eenvoudig om de toekomst te voorspellen, maar er is één ding waarvan we overtuigd zijn: het belang van aanpassingsvermogen. De bedrijven die zich kunnen aanpassen, veerkrachtiger kunnen worden, snel kunnen digitaliseren en flexibiliseren zijn optimaal gepositioneerd om te groeien.

Het is ook duidelijk dat de toenemende globalisering onomkeerbaar is. Het zal belangrijk blijven om kleine bedrijven eenvoudige toegang te verlenen tot nieuwe markten, voor meer innovatie, werkgelegenheid en mogelijkheden.

De wereld van vandaag, met al onze revolutionaire technologie, wereldwijde supply chains en verbondenheid, maakt dat meer mogelijk dan ooit. Het is dus aan ons als leiders om daarvan gebruik te maken en om groei in onze gemeenschappen te ondersteunen – voor onze mensen en voor onze bedrijven.



De wereldhandel
zal met

5,3%
groeien in 2021¹

6,4%

Verwachte groei van
het bbp in 2021,³ na een
daling van 4,8% in 2020⁴



Wereldwijde handelsvooruitzichten

Hoewel de handelsvooruitzichten er onzeker uitzien door de COVID-19-crisis, zijn er tekenen van herstel en groei.

Volgens Statista zal de wereldhandel met 5,3% groeien in 2021.¹ Dit volgt op een afname van 9,2% in 2020, aldus de Wereldhandelsorganisatie, wanneer de definitieve cijfers later dit jaar gepubliceerd worden.²

Ondanks het feit dat de groei lager zal zijn dan vóór de pandemie, laten deze voorspellingen, samen met de grote doorbraak van het coronavaccin, zien dat er hoop is voor een sneller dan verwacht herstel.

De vraag in sommige sectoren nam toe...

Bepaalde sectoren hebben in de afgelopen maanden beter gepresteerd dan de andere en zouden dat kunnen blijven doen, als de regeringen de gevolgen van de pandemie in goede banen blijven leiden.

Deze sectoren omvatten sectoren die producten verkopen die crisisproof zijn, zoals **voedsel en medische producten**, of producten voor een wereld waarin thuis niet alleen een plek is om te wonen, maar ook om te werken en te sporten.

...terwijl exportwaarden normaliseren

Hetzelfde geldt voor landen die de pandemie het meest effectief hebben opgevangen en banen en investeringen beschermd hebben. Tussen april en juli 2020 herstelde de waarde van de export het meest in **Zuid-Afrika, Nigeria, India** en **het Verenigd Koninkrijk**, hoewel al deze landen al herstelden van diepe dalen aan het begin van de crisis.⁵

Sterker nog, **China** was de enige wereldeconomie die in juli 2020 de export van 2019 overtrof.⁶ De export liep slechts 4% achter in vergelijking met 2019 in de **Europese Unie** en **Australië**, vergeleken met 17% in de VS en 22% in **Latijns-Amerika**.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- en exportgegevens tot augustus 2020 (Excel), Eurostat. Opmerking: gebaseerd op cijfers van de 27 EU-lidstaten



COVID-19 beïnvloedt de wereldwijde PMI

De wereldwijde Purchasing Manager Index (PMI) voor nieuwe exportorders – een belangrijke indicator voor trends in de export waar een waarde boven de 50 groei aangeeft – was 51,2 in oktober 2020, een toename ten opzichte van 49,9 in augustus.⁸

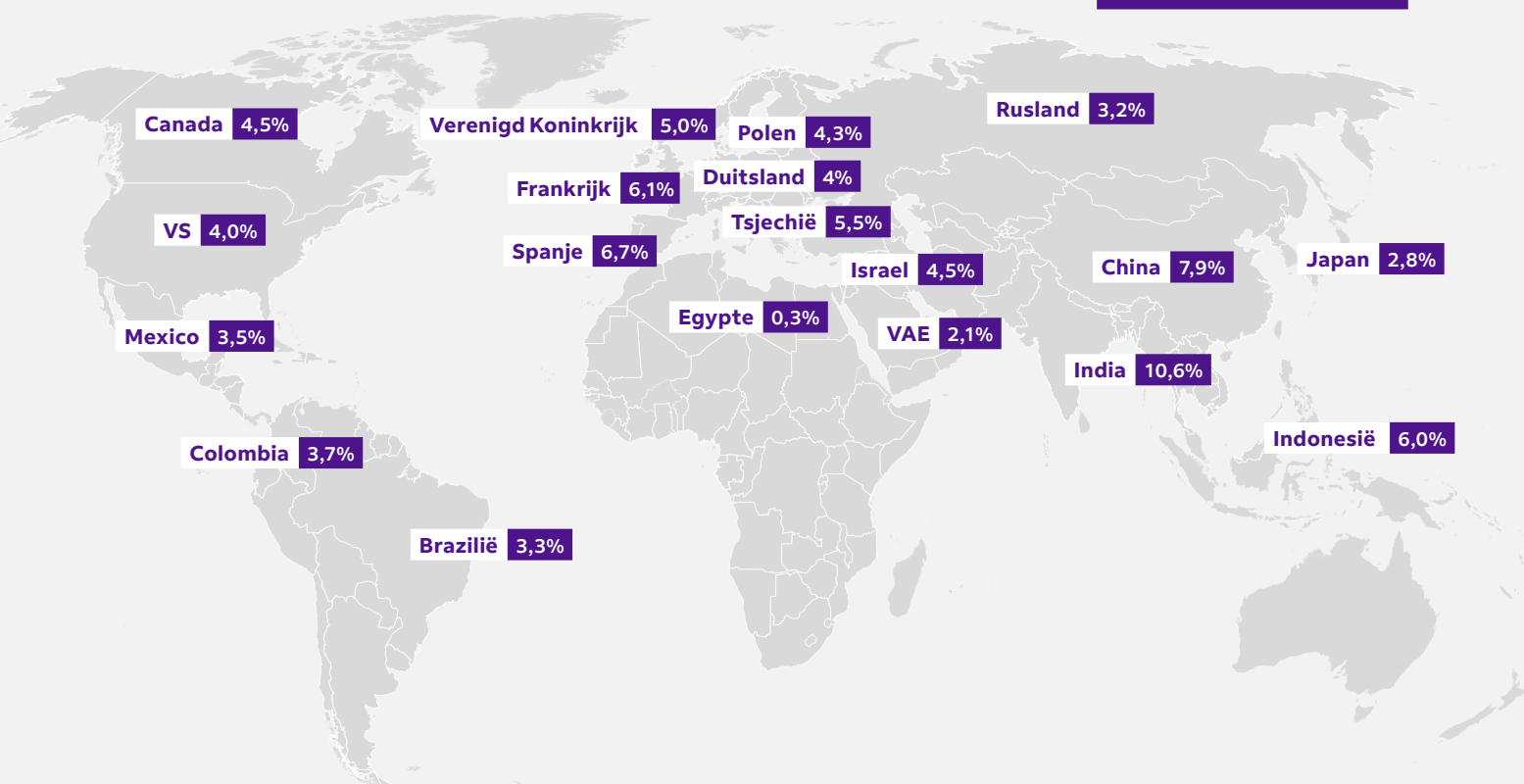
Dit betekent dat de export in de nabije toekomst veerkrachtig zal blijven, ondanks de maatregelen om de pandemie te bestrijden en de blijvende impact van de handelsoorlog tussen China en de VS.

Hoe zien de voorspellingen over de hele wereld eruit?⁹

In 2021 wordt een hogere groei voorspeld in Azië-Pacific en Indonesië zal zelfs de vijfde grootste groei-economie ter wereld worden. Echter, in de regio Latijns-Amerika en het Caribisch gebied en het Midden-Oosten ervaren sommige economieën meer onzekerheid en een lastiger herstel.

Top 3 groeivoorspellingen voor 2021

- 1 India 10,6%
- 2 China 7,9%
- 3 Spanje 6,7%



De bovenstaande gegevens zijn de groeivoorspellingen voor 2021 in vergelijking met het jaar daarvoor.

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

⁹ Passport, Euromonitor International

Sectortrends

Een aantal sectoren presteren beter dan verwacht, grotendeels gedreven door de pandemie en de langere periode waarin zowel bedrijven als klanten thuis zijn.

De sectoren mode, consumentenelektronica, fitness en doe-het-zelf presteerden goed in 2020, deels omdat deze sectoren goed aansluiten op het leven thuis. Echter, groei in deze sectoren zal zich het komende decennium voortzetten.

Dit zijn enkele van de belangrijkste trends die we in de verschillende sectoren zien.

MODE

China laat hoogste groei zien in 's werelds grootste B2C-sector

De wereldwijde e-commercemarkt voor mode groeit naar verwachting met 8,6% per jaar tot 2025, met een groei van 9,8% in China.¹⁰ China zal in 2025 dan ook twee keer zo groot zijn als de Amerikaanse markt. Retourzendingen nemen toe tot 20% omdat klanten meerdere maten bestellen, wat meer vergt van magazijnen, werknemers en supply chains.¹¹ Kleding, tassen en accessoires zijn de snelstgroeiende categorieën met een voorspelde omzetgroei van 54% tegen 2025, gevolgd door schoenen met 36%.¹²

ELEKTRONICA EN MEDIA

Wearables zorgen voor groei

Europa groeit het meest in e-commerce voor elektronica en media, en de omzet neemt jaarlijks met 7% toe tegen 2025, gevolgd door de VS met 6,4% en China met 5,4%.¹³ Duitsland groeit het meest in Europa, gevolgd door het Verenigd Koninkrijk en Italië.¹⁴ Virtual/augmented reality-apparaten creëren nieuwe categorieën en zijn een belangrijke drijfveer achter de groei van wat al een volwassen e-commercemarkt is.¹⁵





Trends in het kort...

- Wereldwijde e-commerce markt voor mode neemt met 8,6% per jaar toe tegen 2025
- Duitsland loopt voorop in de vraag naar consumentenelektronica, terwijl wearables naar verwachting de drijfveer vormen voor groei in de aankomende 5 jaar
- De pandemie heeft de groei in fitness voor thuis en verbouwingen thuis versneld. Echter, de groei zet tot 2025 door, geleid door vraag in China

FITNESS

Thuis sporten wordt de norm

Toen sportscholen de deuren sloten en mensen thuis gingen sporten, boden wereldwijde merken zoals Nike workoutcontent aan voor thuis via fitnessapps. Nike zag gebruikersaantallen met 80% en de digitale omzet met 30% toenemen.¹⁶ De verkoop van hometrainers in de VS verdrievoudigde ten opzichte van 2019,¹⁷ terwijl in het Verenigd Koninkrijk internetzoekopdrachten voor halters van 32 kg en halterset met respectievelijk 21.175% en 3.361% toenamen.¹⁸ E-commerce-omzet in sport- en outdoorproducten zal naar verwachting met 46% toenemen tot 758 miljard dollar in 2025, met name door groei in China.¹⁹

DOE-HET-ZELF

Omzet van doe-het-zelf stijgt

Consumenten geven meer uit aan hun omgeving, en aankopen voor thuis en in de tuin in Europa, Azië-Pacific en de VS met een gemiddelde toename van 28% in augustus 2020 in vergelijking met vorig jaar.²⁰ De wereldwijde e-commerce-omzet van doe-het-zelf neemt tegen 2025 met een derde toe, geleid door China en 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%

Bijna de helft van alle consumenten koopt vaker online dan vóór de pandemie²²

“

Consumentengedrag

Tegen de verwachtingen in, winkelen veel consumenten vaker. Niet alleen dat, maar er zijn aanzienlijke verschuivingen gaande in wat, hoe en waar ze kopen.

Consumentenuitgaven via e-commerce namen sterk toe nadat de pandemie leidde tot grote veranderingen in de vraag naar bepaalde goederen en diensten. Van computeraccessoires in Spanje tot voeding en dieetproducten in India: dit zijn enkele belangrijke trends in consumentengedrag.

Waar consumenten naar zoeken

De veranderingen in zoekgedrag van consumenten ten opzichte van vóór de pandemie laten zien dat:

In Europa, interesse in technologie, auto's en doe-het-zelf hoog is²³

- **Spanje** – meer zoekopdrachten naar computeraccessoires
- **Verenigd Koninkrijk** – toename in zoekopdrachten naar producten voor verbeteringen aan het huis
- **Frankrijk/Italië** – meer zoekopdrachten naar autodealers

Terwijl fitness, zorg en verbeteringen aan het huis populairder worden elders in de wereld

- **Brazilië/China** – een opvallende toename in het aantal zoekopdrachten naar fitnessproducten
- **India** – hoger dan gemiddeld zoekverkeer naar voeding en dieetproducten
- **VS** – zoekverkeer naar producten voor verbeteringen aan het huis namen sterk toe



Wat consumenten kopen

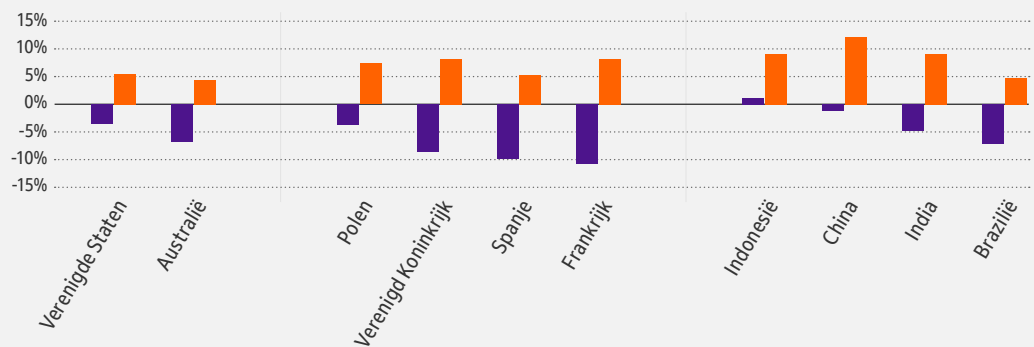
Wereldwijd verwachten we in 2021 groei in de uitgaven in vier belangrijke categorieën.²⁴

Voorspellingen volumegroei in 2021 in vergelijking met 2020

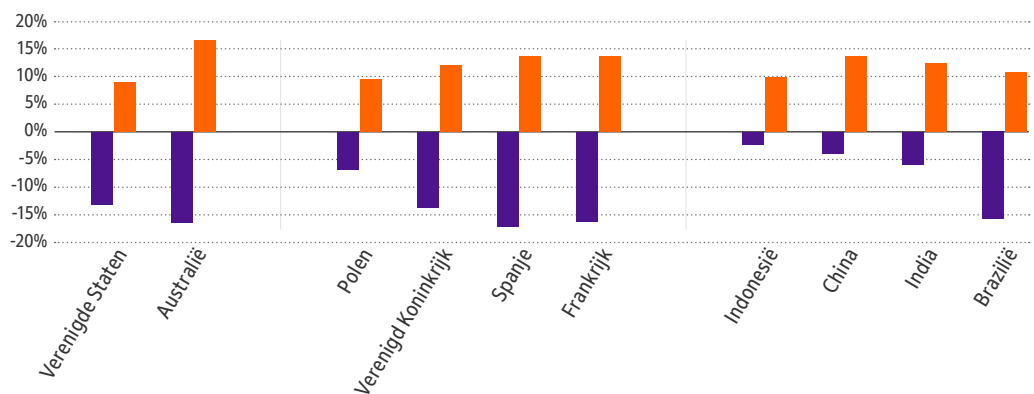
■ 2020 ■ 2021



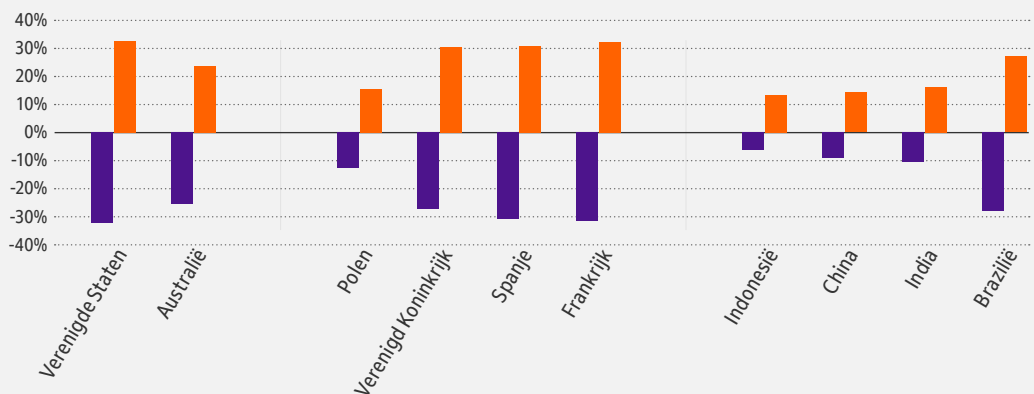
Huishoudelijke artikelen en services



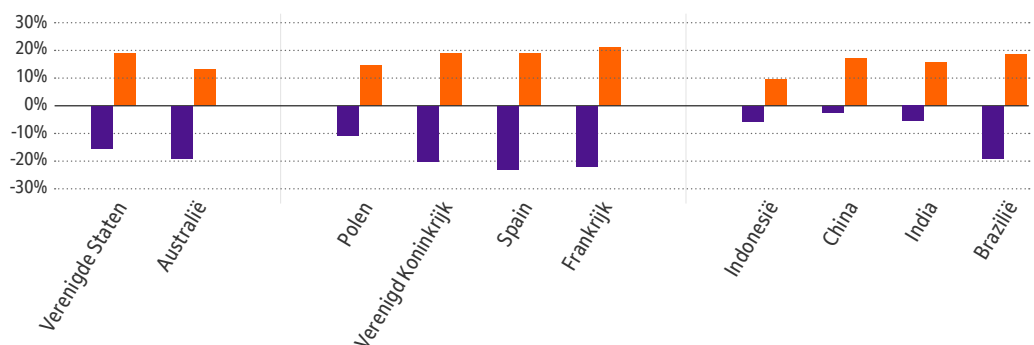
Persoonlijke verzorging



Kleding en schoenen



Voertuigen





Consumentenuitgaven
blijven het hoogst
in de VS

“

Hoe consumenten kopen

De vraag naar veilige en gebruiksvriendelijke betaalmethodes vormt de basis voor de groei van digitale portemonnees.

- Digitale portemonnees namen in 2019 42% van wereldwijde e-commercetransacties voor hun rekening...²⁵
- ...en dit zal naar verwachting toenemen tot 52% tegen 2023...
- ...waardoor ze de populairste online betaalmethode ter wereld worden

Waar consumenten kopen

Consumentenuitgaven blijven het hoogst in de VS, en per hoofd van de bevolking 11 keer zo hoog als in China.²⁶ Het Verenigd Koninkrijk is de op één na grootste markt voor consumentenuitgaven per hoofd van de bevolking, gevolgd door Duitsland, Frankrijk, Italië en Spanje.²⁷ India laat naar verwachting in 2021 echter de hoogste jaarlijkse groei in consumentenuitgaven zien, omdat economische groei de levensstandaarden verhoogt.²⁸



Versnelde consumententrends

Vier belangrijke versnelde trends en wat ze voor uw bedrijf kunnen betekenen.

1

Meer betrokkenheid bij gezondheid en welzijn

Door de pandemie, klimaatverandering en een nadruk op gezond leven zijn consumenten meer geïnteresseerd in gezondheid en welzijn dan ooit.²⁹ Voorspellingen voor e-commercegroei in de sectoren fitness, sport en outdoor geven aan dat de vraag naar welzijnsproducten de aankomende vijf jaar sneller zal toenemen.³⁰

2

Prijsgevoeligheid

Door toenemende economische onzekerheid, maken consumenten steeds vaker gebruik van digitale tools zoals vergelijkingssites.³¹ Merken zullen onder druk staan om op prijs te concurreren, wat met name lastig is voor producten met ethische waarden.

3

Merken onder de aandacht

Een andere trend die door de pandemie versneld wordt is dat consumenten steeds vaker een statement willen maken over hun ethische waarden met de aankopen die ze doen.³² Bedrijven die zich aan wetenschappelijke richtlijnen hebben gehouden – en medeleven hebben getoond met klanten en medewerkers – hebben een kans om merkloyaliteit op te bouwen.

4

Veiliger uitgeven

Consumenten willen minder menselijk contact tijdens de pandemie.³³ Banken in Europa hebben de limieten voor contactloos betalen verhoogd, om zo fysiek contact tijdens betalen te verminderen. Bedrijven die investeren in online kanalen en betaalplatforms kunnen profiteren van een langetermijnverschuiving naar digitaal, verder versneld door COVID-19. De gegevens tonen aan dat dit al gebeurt – in het derde kwartaal van 2020 bedroeg de netto omzet van PayPal ongeveer 5,46 miljard dollar, in vergelijking met 4,38 miljard dollar in hetzelfde kwartaal in 2019.³⁴

Trends in het kort...

- Digitale portemonnees worden de populairste betaalmethode tegen 2023
- India ervaart de hoogste jaarlijkse groei in consumentenuitgaven in 2021 omdat economische ontwikkeling de levensstandaarden verhoogt
- Consumenten maken steeds meer gebruik van digitale tools zoals vergelijkingssites

81%

van de consumenten is van plan om in de aankomende 5 jaar producten van een Direct-to-Consumer merk te kopen³⁵

“

B2B at-a-glance...

75%

van zakelijke klanten wil kopen op een Amazon-achtig platform⁴⁰

46%

van B2B-aankopen wordt online uitgevoerd⁴¹

43%

van bedrijven vindt online aankopen nog steeds gecompliceerder dan offline kopen⁴²

42%

van bedrijven is van leverancier veranderd omdat ze tijdens de lockdown niet konden leveren⁴³

Hoe bedrijven zich aanpassen

Een inzicht in hoe bedrijven hun processen in reactie op de verstoring veroorzaakt door COVID-19 hebben beoordeeld en aangepast.

Een digitale transformatie van 5 jaar – in maanden

Toen overheden maatregelen namen om de verspreiding van het virus een halt toe te roepen, verschoven bedrijven in Europa hun activiteiten naar het internet. Digitale transformaties die normaal gesproken vijf jaar in beslag nemen werden binnen enkele maanden uitgevoerd.

Hostingprovider GoDaddy heeft een sterke toename gezien van het aantal bedrijven dat zich abonneert op hun e-commerceproducten – van februari tot april 2020 nam dit met wel 48% toe.³⁶ Online betaalplatforms groeien als gevolg van deze verschuiving, en de waardering van Stripe, een van de grootste providers, is gestegen tot wel 36 miljard dollar.³⁷

Supply chains stappen af van just-in-time en de goedkoopste leveranciers

Bedrijven heroverwegen na de pandemie hun supply chain. Het gebruik van just-in-time zal afnemen, en 70% van bedrijven geeft aan dat ze zich minder zullen richten op inkopen bij de goedkoopste leveranciers.³⁸ Dat omvat minder gebruikmaken van supply chains in China.

Stabiliteit van supply chains op de lange termijn is nu een topprioriteit

De kosten van het diversifiëren van supply chains mogen dan hoger zijn, maar ze worden wel opgevangen door een kortere time-to-market en weerstand tegen toekomstige verstoringen. Klanten geruststellen dat ze hun goederen kunnen blijven kopen, wat er ook gebeurt, is cruciaal geworden voor bedrijven, en veel bedrijven investeren in supply chains voor een stabiele voorraad op de lange termijn.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



Direct-to-consumer wordt steeds belangrijker

Direct-to-consumer (DTC)-merken die geen last hebben van de complexiteit van warenhuizen en online marktplaatsen bleken bijzonder veerkrachtig te zijn.⁴⁴

De Britse bloemist Bloom & Wild, bijvoorbeeld, koopt nu alle bloemen in het Verenigd Koninkrijk.⁴⁵ Het aanpassingsvermogen van bedrijven die direct aan de eindklant verkopen komt voort uit eenvoudige supply chains en spoort mogelijk andere bedrijven aan om hun eigen processen te evalueren om te kunnen concurreren, met name omdat 81% van consumenten aangeeft in de aankomende vijf jaar bij een Direct-to-Consumer merk te kopen.⁴⁶

Nieuwe groeimogelijkheden voor uw bedrijf

Ons rapport laat veerkracht en kansen zien in een aantal markten en sectoren.

Hoewel de vooruitzichten uitdagend zijn, is het duidelijk dat consumenten evalueren hoe en waar ze willen wonen en werken, wat geleid heeft tot grote verschuivingen in de vraag naar bepaalde goederen en services. Bedrijven die deze verschuivingen begrijpen en hun activiteiten en supply chains daarop kunnen laten aansluiten zullen in de toekomst veerkrachtiger zijn.

Het belang van een consistente, eenvoudige klantervaring is nog nooit zo groot geweest. En dit geldt ook voor de levering. Bij FedEx beschikken we over de kennis, ervaring en verzendcapaciteit om u te helpen profiteren van mogelijkheden over de hele wereld.

Ga naar [fedex.com](https://www.fedex.com) voor meer informatie.

^{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?, Fundra

De informatie in dit rapport is geen juridisch-, financieel-, boekhoudkundig of handelsadvies, maar heeft tot doel om algemene informatie te geven over zakendoen en handel. De inhoud, informatie en diensten van het rapport zijn geen alternatief voor het advies van een professional, zoals een advocaat, juridisch kantoor, accountant of financieel adviseur.