



FedEx markedstrendrapport for 2021

Finn muligheter blant uvissheten

Viktig innsikt i sektorene og markedene som er klare
til å støtte opp under internasjonal handel





Brenda McWilliams-Piatek

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

Oppsummering av hovedpunkt

Velkommen til markedstrendrapporten vår for 2021. Vi vet alle hvor ekstraordinært 2020 har vært. Covid-19-krisen har skapt usikkerhet for både økonomien og privatpersoner. Men når vi starter det nye året er det på tide å revurdere og være på utkikk etter nye muligheter.

Vi håper at denne rapporten kan være til hjelp med dette og gi deg litt mer optimisme for det kommende året.

Betraktninger angående effekten av covid-19

På makronivå hadde pandemien ekstremt negative følger for internasjonal handel. Enkelte bransjer opplevde større etterspørsel enn andre (f.eks. produsenter av smittevernutstyr, medisinsk utstyr og hygieneprodukter) eller var i stand til å reagere raskere. Samtidig opplevde enkelte sektorer, som kjøretøy- og maskinanleggprodusenter, stort trykk på levering og etterspørsel.

Virksomheter i alle bransjer måtte tilpasse seg den nye virkeligheten, enten det var gjennom implementering av nye prosesser eller ved å tilby nye produkter eller tjenester som reflekterte endringer i forbrukeratferden.

Den mest langvarige reaksjonen var sannsynligvis omstillingen til e-handel. Tilstedeværelse på nettet ble viktig for å nå ut til eksisterende og nye kunder, og dette er fortsatt gjeldende nå.

Veien fremover

Det er vanskelig å forutsi hva som kommer, men én ting vi kan være sikre på er at evnen til å tilpasse seg forblir viktig. Virksomhetene som kan tilpasse seg, være robuste, raskt gå over til digitalisering og øke fleksibiliteten sin, kommer til å ha størst sjanse til å lykkes.

Det er også tydelig at globalisering er noe som er kommet for å bli. Globalisering vil fortsette å være viktig fordi det gir småbedrifter enkel tilgang til nye markeder, og er en drivkraft bak innovasjon, sysselsetting og muligheter.

Dagens samfunn, med revolusjonerende teknologi, globale forsyningskjeder og omfattende forbindelsesmuligheter gjør dette mer oppnåelig enn noensinne. Så det er opp til oss som ledere å fokusere på dette og støtte vekst i lokalsamfunnene våre – for våre ansatte og bedriftene våre.



Internasjonal handel
forventes å øke med

5,3 %
i 2021¹

6,4 %

Anslått vekst i BNP i
2021,³ etter en nedgang
på 4,8 % i 2020⁴



Utsiktene for internasjonal handel

Handelsmulighetene ser kanskje usikre ut i kjølvannet av covid-19-krisen, men vi ser tegn på oppgang og vekst over hele verden.

Ifølge Statista anslås det en vekst i internasjonal handel på 5,3 % i 2021.¹ Dette følger World Trade Organizations forventede nedgang på 9,2 % i 2020 når de endelige tallene for året publiseres senere i år.²

Selv om veksten kommer til å være lavere enn nivåene før pandemien, viser disse prognosene – og gjennombruddet for coronavirus-vaksinen – at det kan være grunn til å håpe på en raskere oppgang enn forventet.

Enkelte sektorer opplever fortsatt etterspørsel...

Bestemte sektorer har slått markedet i de siste månedene, og dette kan fortsette når myndighetenes håndtering av pandemien fortsetter.

Disse sektorene inkluderer de som selger produkter som ikke påvirkes negativt av kriser, herunder **livsnødvendig mat og medisinsk utstyr**, eller produkter som er egnet for en verden der vi ikke bare bor hjemme, men også jobber og trener der.

...mens vi ser en oppgang i eksportverdier

Det samme gjelder for land som har begrenset pandemien på en mer effektiv måte og beskyttet jobber og investeringer. Fra april til juli i 2020 så vi de største oppgangene i eksportverdi i **Sør-Afrika, Nigeria, India og Storbritannia**, selv om de alle var i en opphenting etter store nedganger i begynnelsen av krisen.⁵

Faktisk var **Kina** den eneste store økonomien i verden som oversteg eksporttallene for 2019 i juli 2020.⁶ Merk at eksportnivåene kun var 4 % lavere enn i 2019 i **EU** og **Australia**, sammenlignet med 17 % i **USA** og 22 % i **Latin-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 and export data to August 2020 (Excel), Eurostat. Merk: Dette er basert på tall fra EU27-medlemslandene



Covid-19 påvirker PMI globalt

Den globale forventningsindeks for innkjøpssjefer (PMI) for nye eksportbestillinger – en ledende indikator for kursen for eksport der alle avlesninger over 50 indikerer vekst – registrerte 51,2 i oktober 2020, en økning fra avlesningen på 49,9 i august.⁸

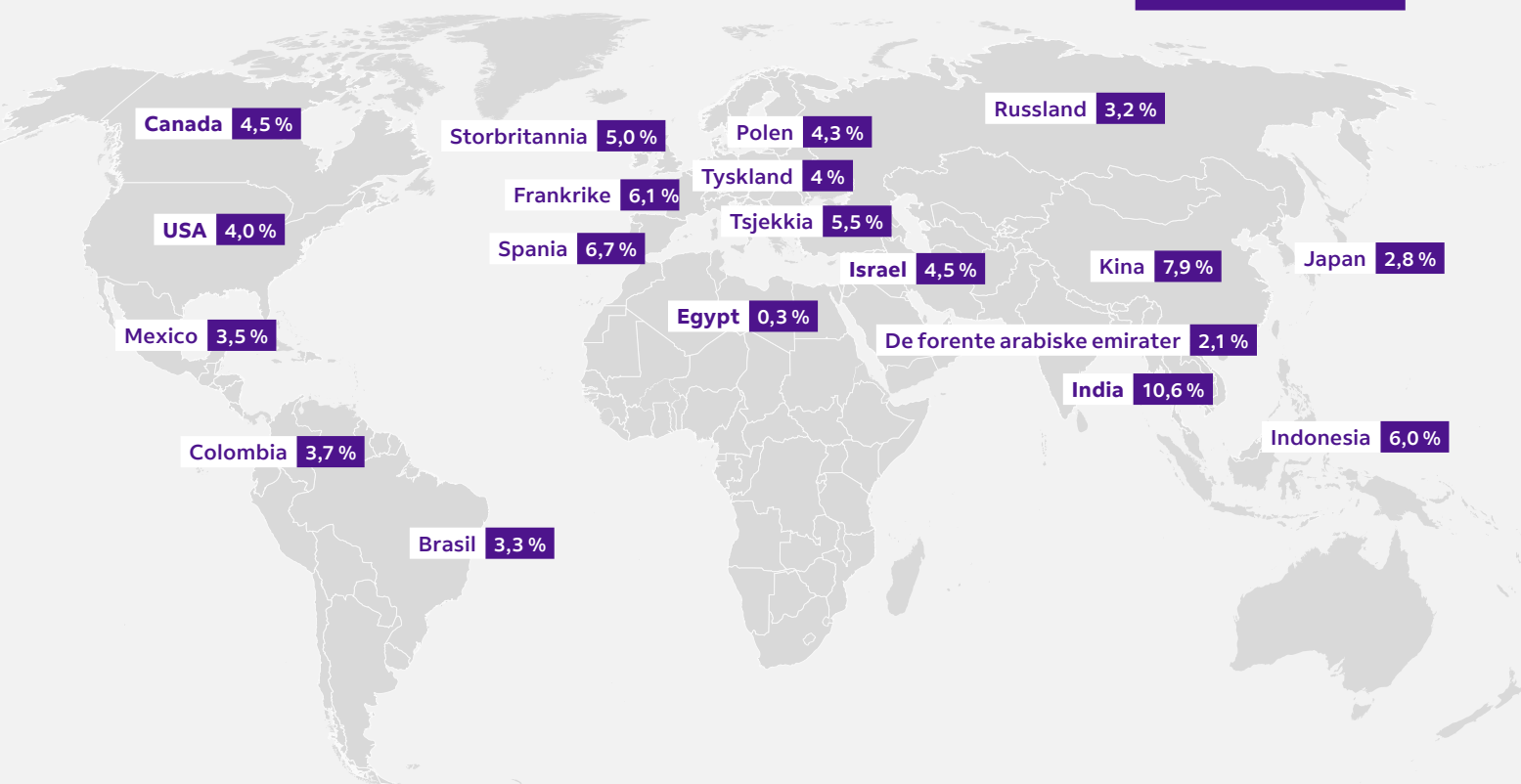
Dette betyr at vi i nær fremtid kan forvente at eksport fortsetter å være tilpasningsdyktig når nye tiltak innføres for å begrense pandemien og vi ser de langvarige følgene av handelskrigen mellom Kina og USA.

Hvordan ser vekstprognosene ut for forskjellige markeder?⁹

I løpet av 2021 er større vekst forventet i Asia-Stillehavsområdet, og Indonesia er i ferd med å bli verdens femte største vekstøkonomi. I Latin-Amerika og Karibia og Midtøsten står enkelte økonomier imidlertid overfor større usikkerhet og kan oppleve en vanskeligere opphenting.

Topp 3 vekstprognoser for 2021

- 1 India 10,6 %
- 2 Kina 7,9 %
- 3 Spania 6,7 %



Dataene ovenfor representerer vekstprognoser for 2021 sammenlignet med for ett år siden.

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

⁹ Passport, Euromonitor International

Sektortrender

Enkelte sektorer opplever bedre ytelse enn forventet – hovedsaklig drevet av pandemien og den ekstra tiden bedrifter og forbrukere tilbringer hjemme.

Mote-, forbrukerelektronikk-, trening- og gjør-det-selv-sektoren klarte seg godt i 2020, delvis fordi de er godt egnet for et liv som tilbringes hjemme. Vekst i disse sektorene er imidlertid forventet å fortsette godt inn i det kommende tiåret.

Her er noen av de største veksttrendene vi har sett på tvers av forskjellige bransjer.

Mote

Kina forventes å lede veksten i verdens største B2C-sektor

Det globale e-handelsmarkedet for mote forventes å vokse med 8,6 % per år til 2025, med Kina som drivkraft bak veksten med en årlig rate på 9,8 %.¹⁰ Dette vil si at markedet kommer til å være dobbelt så stort som det amerikanske markedet innen 2025. Avkastningsratene forventes å øke med ca. 20 % fordi kunder bestiller flere størrelser, og dette medfører økt behov for lagerplass, bemanning og forsyningskjeder.¹¹ Klær, vesker og tilbehør er kategoriene med raskest vekst og prognostisert inntektsvekst på 54 %, etterfulgt av fottøy med en vekst på 36 %.¹²

Elektronikk og media

Bærbar teknologi kommer til å driver veksten

Europa kommer til å lede an veksten i elektronikk og e-handel over de kommende årene, men en årlig inntektsøkning på 7 % innen 2025, etterfulgt av USA på 6,4 % og Kina på 5,4 %.¹³ Tyskland kommer til å lede an veksten i Europa, etterfulgt av Storbritannia og Italia.¹⁴ Enheter for virtuell/utvidet virkelighet og bærbar teknologi forventes å skape nye kategorier og være en av drivkraftene for vekst i det allerede modne e-handelsmarkedet.¹⁵





Rask oversikt over trender...

- Global e-handel for motevarer forventes å vokse med 8,6 % i året innen 2025
- Tyskland leder an etterspørselen for forbrukerelektronikk, mens det forutsis at bærbar teknologi kommer til å drive veksten over de neste fem årene
- Pandemien har akselerert veksten for både hjemmetrening og oppussing. Veksten ligger imidlertid an til å fortsette til 2025, ledet av etterspørsel fra Kina

Trening

Hjemmetrening blir normalen

Da treningssentrene ble stengt og folk startet å trene hjemme, begynte globale merkevarer som Nike å tilby hjemmetrening-innhold via treningsapper. For Nike førte dette til en økning i brukere på 80 % og en økning i digitale salg på 30 %.¹⁶ Salg av ergometersykler økte enormt i USA og var nesten tre ganger så høyt som i 2019,¹⁷ mens Internett-søk for frivekttkuler (kettlebells) på 32 kg og frivekttsett økte med henholdsvis 21,175 % og 3,316 % i Storbritannia.¹⁸ E-handelsinntekter innen sports- og friluftsutstyr forventes nå å vokse 46 % til 758 milliarder USD innen 2025, ledet an av vekst i Kina.¹⁹

Oppussing

Salgsøkning for oppussingsutstyr

Forbrukere bruker mer på omgivelsene sine, og kjøp av hus- og hageprodukter i Europa, Asia-Stillehavsområdet og USA hadde en gjennomsnittlig tolv månedersvekst på 28 % tidlig i august 2020.²⁰ Globale inntekter fra e-handel for gjør-det-selv-varer kommer til å vokse med en tredjedel innen 2025, ledet an av Kina, og deretter 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 – markedsrapport, Statista

²⁰ Report: The State of Ecommerce 2020, Nosto

50 %

Nesten halvparten av alle forbrukere handler oftere på nettet nå sammenlignet med før pandemien²²

“

Forbrukernes forbruksatferd

Mot alle odds handler flere forbrukere oftere enn før. I tillegg ligger det an til å skje store endringer i hva, hvordan og hvor de handler.

Forbruk via e-handel så en stor økning, etter at pandemien førte til enorme endringer i etterspørselen for bestemte varer og tjenester. Fra datamaskintilbehør i Spania til ernæring og kosthold i India – her er noen av de viktige forbrukertrendene.

Hva forbrukere søker etter

Når vi ser på endringer i forbrukernes søketrafikk sammenlignet med nivåene før covid-19, oppdager vi følgende:

I Europa er interessen for teknologi, biler og gjør-det-selv høy²³

- **Spania** – økt søketrafikk etter datamaskintilbehør
- **Storbritannia** – økning i antall søk etter oppussingsprodukter
- **Frankrike/Italia** – økt søketrafikk etter bilforhandlere

Mens interessen i trening, helse og oppussing øker i Asia og Amerika

- **Brasil/Kina** – en markant økning i treningsrelaterte søk
- **India** – høyere enn gjennomsnittlig søketrafikk etter ernærings- og kostholdsprodukter
- **USA** – en kraftig økning i søketrafikk etter oppussingsprodukter



Dette kjøper forbrukerne

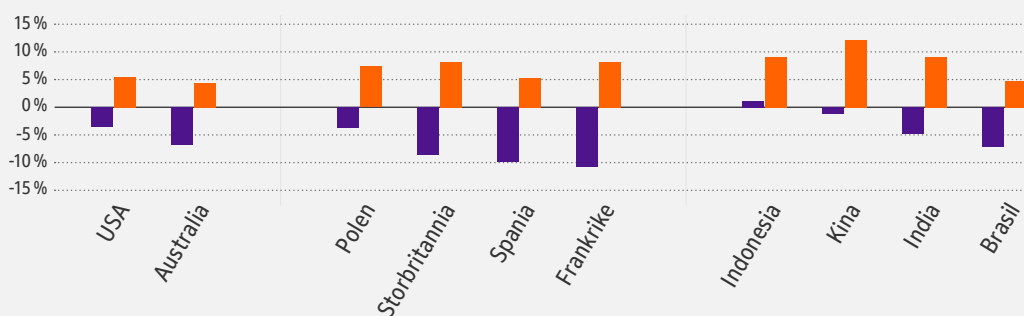
På global basis viser forbruksprognosene for 2021 vekst i fire hovedkategorier.²⁴

Volumvekstprognoser i 2021 sammenlignet med 2020

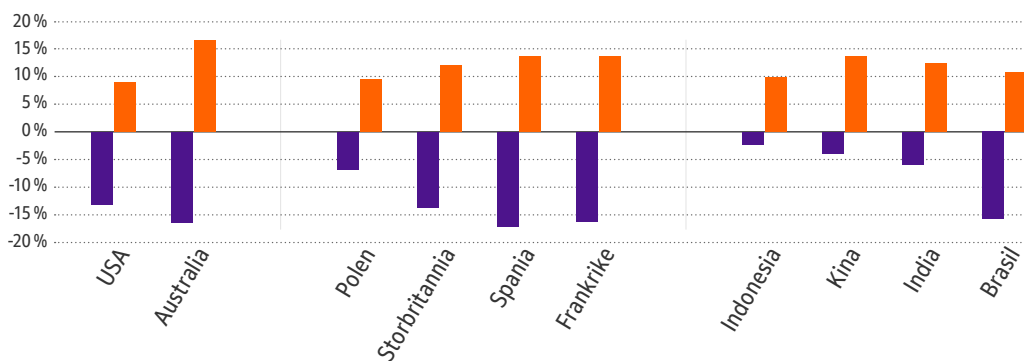
■ 2020 ■ 2021



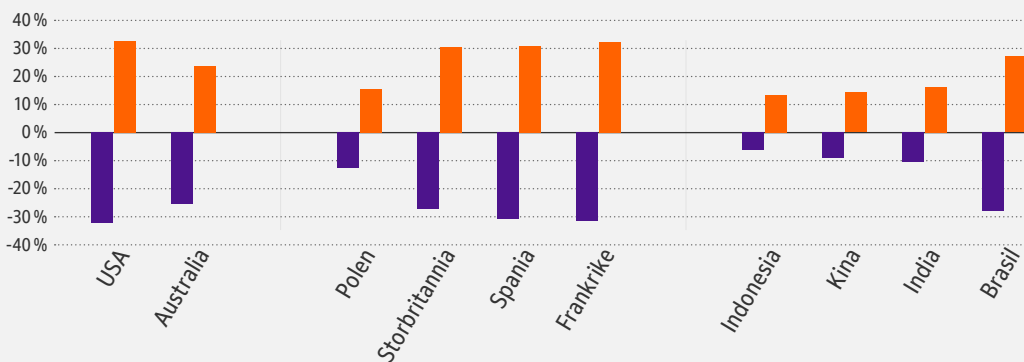
Husholdningsvarer og -tjenester



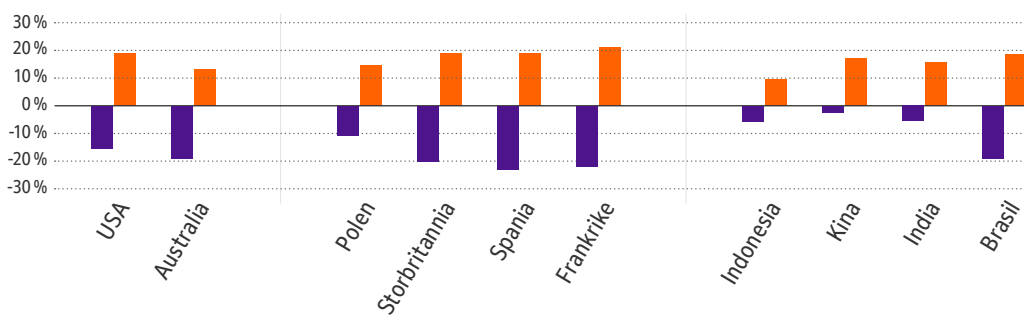
Skjønnhetspleie- og hygieneprodukter



Klær og fotteøy



Kjøp av kjøretøy





Forbrukerkjøp er
fortsatt høyest i USA

“

Slik handler forbrukerne

Etterspørselen for trygge og hendige betalingsmetoder har drevet veksten for digitale lommebøker.

- Digitale lommebøker ble brukt for **42 %** av e-handelstransaksjonene på verdensbasis i 2019...²⁵
- ...og prognosene viser en økning til **52 %** innen 2023...
- ...noe som betyr at dette er den **mest populære** betalingsmetoden på nettet på global basis

Hvor forbrukerne kjøper

Forbruk er fortsatt høyest i USA, og forbruket pr. hode er 11 ganger høyere enn i Kina.²⁶ Storbritannia er det nest største markedet for forbruk pr. hode, fulgt av Tyskland, Frankrike, Italia og Spania.²⁷ India er imidlertid prognostisert til å ha den største årlige veksten i forbruk innen 2021, som følge av at økonomisk utvikling driver en forbedring av levestandarden.²⁸



Akselererte forbrukertrender

Fire viktige trender med hurtig vekst og hva de kan bety for bedriften din.

1

Økt engasjement for helse og velvære

Pandemien, klimaendringer og kampanjer for sunnere livsstiler betyr at forbrukere er mer interesserte i helse og velvære enn noensinne.²⁹ Prognoser for e-handelsvekst innen trenings-, sports- og friluftsprодукter antyder at forespørselen etter velværelaterrelaterte produkter vil akselerere mer i løpet av de neste fem årene.³⁰

2

Prisfølsomhet

Under en tid med økt økonomisk usikkerhet bruker forbrukerne oftere digitale verktøy som nettsteder for prissammenligning som hjelper dem med å oppnå besparelser.³¹ Dette fører til økt behov for priskonkurranse hos merkevarer, og medfører ekstra utfordringer for de som selger produkter med etiske fordeler.

3

Merkevarer i rampelyset

En annen trend som er akselerert av pandemien er at forbrukere oftere gir uttrykk for etiske verdier gjennom kjøpene sine.³² Bedrifter som anses som å ha fulgt vitenskapelige retningslinjer – og har vist medlidenhet med kunder og ansatte – har en mulighet til å skape merkeloyalitet.

4

Tryggere forbruk

Forbrukere begrenset kontakten sin med andre under pandemien.³³ Banker i Europa reagerte ved å øke grensene for kontaktløse betalinger, slik at det ble mindre fysisk kontakt på betalingspunktet. Bedrifter som investerer i nettbaserte kanaler og betalingsplattformer kan tjene på den langsiktige overgangen til digitalisering, og covid-19 er en ytterligere drivkraft bak dette. Dataene antyder at dette allerede er i gang – under tredje kvartal av 2020 var PayPals salgsinntekter på rundt 5,46 milliarder USD, sammenlignet med 4,38 milliarder USD i samme kvartal i 2019.³⁴

Oversikt over trender...

- Digitale lommebøker er prognostisert å bli den mest populære betalingsmåten på nettet på global basis innen 2023
- India ligger an til å se den største årlige økningen i forbruk innen 2021 som følge av at den økonomiske utviklingen driver forbedringer av levestandarder
- Forbrukere bruker i større grad digitale verktøy som nettsteder for prissammenligning for å påse at de får mest mulig for pengene sine

81 %

av forbrukere planlegger
å kjøpe produkter fra et
DTC-merke i løpet av de
neste fem årene³⁵

“

Rask oversikt over B2B...

75 %

av bedriftskunder vil kjøpe via en
plattform som Amazon⁴⁰

46 %

av B2B-kjøp utføres på nettet⁴¹

43 %

av bedrifter synes fortsatt det er
mer komplisert å kjøpe produkter
på nettet enn i butikk⁴²

42 %

av bedrifter har byttet
leverandør som følge av at
den gjeldende leverandøren
ikke var leveringsdyktig under
nedstengningen⁴³

Slik tilpasser virksomhetene seg

En titt på hvordan virksomheter har evaluert
og tilpasset prosessene sine i respons på
problemene som covid-19 skapte.

En femårig digital transformasjon – på noen måneder

Mens myndighetene innførte tiltak for å begrense
spredningen av viruset, begynte selskaper i Europa
å overføre hele driften sin til nettet. Digitale
transformasjoner som vanligvis ville tatt fem år ble presset
inn i en periode på måneder.

Nettvertsleverandøren GoDaddy har sett en markant økning
i antallet selskaper som abonnerer på e-handelsproduktene
deres – fra februar til april 2020 var denne økningen på så
mye som 48 %.³⁶ Leverandører av nettbetalingsplattformer
vokser som en følge av overgang til nettet, og
verdivurderingen av Stripe, en av de største leverandørene, er
nå 36 milliarder USD.³⁷

Forsyningskjeder går bort fra just-in- time og de billigste leverandørene

Bedrifter revurderer forsyningskjedene sine i etterkant
av pandemien. Bruk av just-in-time-produksjonsmodeller
vil sannsynligvis synke, og 70 % av selskaper sier at de
sannsynligvis vil fokusere mindre på produkter forsynt fra
leverandørene med de laveste kostnader.³⁸ Dette inkluderer
en overgang fra forsyningskjeder i Kina.

Den langsiktige stabiliteten til forsyningskjedene er nå det viktigste

Kostnadene tilknyttet diversifisering av
forsyningskjedene er kanskje høyere, men det oppveies
av at virksomhetene når markedet raskere og påser at de
er tilpasningsdyktige for fremtidige forstyrrelser. Det har
blitt ekstremt viktig for virksomheter å forsikre kunder
om at de kan levere varer uansett hva som måtte skje, og
mange investerer i forsyningskjeder de mener vil gi stabil
dekning av behov på lang sikt.³⁹

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

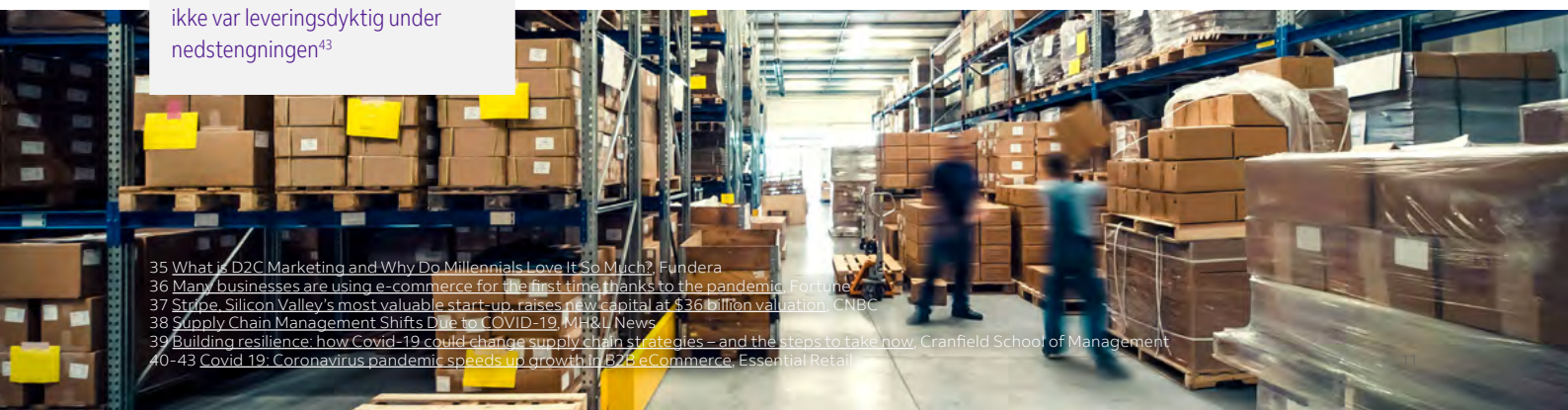
36 Many businesses are using e-commerce for the first time thanks to the pandemic. Fortune

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. 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





Direkte-til-forbruker-løsninger blir mer populære

Merker som selger direkte-til-forbruker (Direct-to-consumer – DTC), som opererer uten komplikasjonene tilknyttet varehus og nettbaserte markeds plasser, har vist seg å være spesielt robuste.⁴⁴

Det britiske blomsterlevering-selskapet Bloom & Wild, kjøper f.eks. nå inn alle blomstene sine fra selgere innad i Storbritannia.⁴⁵ Tilpasningsdyktigheten til DTC-selskaper er gjort mulig av enkle forsyningskjeder, og dette vil sannsynligvis inspirere andre virksomheter til å revurdere sine egne prosesser for å bli konkurransedyktige. Spesielt med tanke på at 81 % av forbrukere planlegger å kjøpe fra et DTC-merke i løpet av de neste fem årene.⁴⁶

Nye vekstmuligheter for virksomheten din

Rapportene våre viser stort potensial for robusthet og muligheter på tvers av en rekke markeder og sektorer.

Fremtidsutsiktene er fylt med utfordringer, men det er tydelig at forbrukere på global basis revurderer hvordan og hvor de vil leve og jobbe. Og dette har resultert i store endringer i etterspørselen for forskjellige varer og tjenester. Selskaper som forstår disse endringene og er i stand til å tilpasse virksomheten og forsyningskjeden i henhold til dem, vil være mer robuste i fremtiden.

Behovet for å skape en konsekvent og enkel brukeropplevelse er viktigere enn noensinne. Og dette inkluderer levering av varene. FedEx har kunnskap, erfaring og fraktkapasitet til å hjelpe deg med å utnytte muligheter på global basis.

Gå til **[fedex.com](https://www.fedex.com)** for å finne ut mer.

^{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

Informasjonen gitt i dette dokumentet utgjør ikke noen juridisk, skattemessig, finansiell, regnskapsmessig eller handelsmessig rådgivning, men er ment å gi generell informasjon knyttet til forretningsvirksomhet og handel. Innholdet, informasjonen og tjenestene i rapporten er ikke en erstatning for råd fra en kompetent fagperson, for eksempel en lisensiert advokat, et advokatfirma, en regnskapsfører eller en finansiell rådgiver.