



FedEx 2021 Raport Trade Trends

Jak nie przeoczyć nowych możliwości w
niepewnych czasach

Ważne informacje na temat sektorów i rynków, które
mają stanowić podstawę światowego handlu





Brenda McWilliams-Piatek
Wiceprezes ds. Komunikacji,
Marki i Marketingu
FedEx Express Europe

Wstęp

Zapraszamy do zapoznania się z naszym raportem dotyczącym trendów handlowych (Raport Trade Trends) na rok 2021. Wszyscy wiemy, jak nietypowy okazał się rok 2020, przynosząc epidemię COVID-19 oraz gospodarczą niepewność. Jednak wraz z nadejściem nowego roku możemy znowu zacząć poszukiwać i oceniać nowe możliwości.

Mamy nadzieję, że nasz raport rzuci światło na to, co może przynieść przyszłość.

Skutki pandemii COVID-19

W skali makro pandemia okazała się prawdziwym trzęsieniem ziemi dla światowego handlu. Niektóre branże spotkały się z większym zainteresowaniem klientów niż inne (np. producenci środków ochrony indywidualnej, materiałów medycznych i artykułów higienicznych) lub po prostu potrafiły szybciej dostosować się do nowej sytuacji. W tym samym czasie sektory takie jak produkcja pojazdów i maszyn odnotowały duże problemy z popytem.

Bez względu na branżę wszystkie firmy musiały dostosować się do nowych warunków, od wdrażania nowych procesów po oferowanie nowych produktów lub usług odzwierciedlających zmieniające się zachowania zakupowe klientów.

Najbardziej trwałą odpowiedzią na nową sytuację było przejście na handel elektroniczny. Zaistnienie w przestrzeni zakupów internetowych stało się kluczem do skutecznej obsługi dotychczasowych klientów, a także kluczem do pozyskiwania nowych, i to nie zmieniło się do dziś.

Perspektywy na przyszłość

Trudno jest przewidzieć, co nas czeka, ale jednej rzeczy możemy być pewni, że umiejętność szybkiego dostosowywania się do nowych sytuacji okaże się niezwykle ważna. Firmy, które zdołają dopasować się do nowych warunków, wzmocnić swoją obecność na rynku, szybko przeprowadzić transformację cyfrową i zwiększyć elastyczność działania, będą miały większe szanse na osiągnięcie sukcesu.

Nie ulega też wątpliwości, że globalizacji nie da się cofnąć. W dalszym ciągu będzie ona kluczowa dla małych firm pod względem łatwego dostępu do nowych rynków, napędzania innowacji, zatrudnienia i nowych możliwości rynkowych.

We współczesnym świecie, dzięki rewolucyjnej technologii oraz globalnym łańcuchom dostaw, jest to bardziej osiągalne niż kiedykolwiek w historii. Zatem to od nas jako liderów zależy, czy będziemy z zaangażowaniem wspierać rozwój naszych społeczności – naszych ludzi i naszych firm.



Przewiduje się wzrost
światowego handlu o

5,3%
w 2021 r.¹

6,4%

Szacowany wzrost PKB
w 2021 r.³ po spadku o
4,8% w 2020 r.⁴



Prognozy dla światowego handlu

Choć perspektywy dla handlu mogą wydawać się niepewne w następstwie kryzysu związanego z COVID-19, istnieją dowody na ożywienie gospodarki i jej wzrost na całym świecie.

Według Statista obroty światowego handlu mają wzrosnąć w 2021 roku o 5,3%¹. Nastąpi to po tegorocznym spadku o 9,2%, jaki przewiduje Światowa Organizacja Handlu na 2020 r., przy czym ostateczne dane liczbowe ukażą się do pod koniec roku².

Pomimo faktu, że wzrost osiągnie poziom niższy od tego sprzed pandemii, prognozy – w połączeniu z przełomem jakim jest szczepionka na koronawirusa – pokazują, że można mieć nadzieję na szybszy niż oczekiwano powrót do normalności.

W niektórych sektorach popyt nie maleje...

Niektóre sektory osiągnęły lepsze wyniki w ostatnich miesiącach i mogą je utrzymać, jeśli rządy będą kontrolować skutki pandemii.

Do branż tych należą sektory sprzedające produkty niezbędne nawet w kryzysie, tj. **artykuły żywnościowe i medyczne**, czy produkty odpowiadające na potrzeby świata, w którym dom jest nie tylko miejscem do życia, ale także miejscem pracy.

...a w innych kwitnie eksport

To samo dotyczy krajów, które najskuteczniej ograniczyły skutki pandemii, chroniąc jednocześnie miejsca pracy i inwestycje. W okresie od kwietnia do lipca 2020 r. największe ożywienie eksportu odnotowały **RPA, Nigeria, Indie** oraz **Wielka Brytania**, choć wszystkie one doświadczyły gwałtownych spadków na początku kryzysu.

Chiny okazały się jedyną dużą gospodarką świata, która przekroczyła wyniki eksportowe z 2019 r. w lipcu 2020 r. Eksport pozostał w tyle za wynikiem z 2019 r. tylko o 4% w **Unii Europejskiej** i **Australii**, w porównaniu z 17% w **USA** i spadkiem o 22% w **Ameryce Łacińskiej**.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. Please note: this is based on figures from the EU27 member states



Wpływ pandemii COVID-19 na globalny wskaźnik PMI

Wskaźnik PMI (Purchasing Manager Index) dla nowych zamówień eksportowych — najważniejszy wyznacznik trendów eksportu, w przypadku którego wartość powyżej 50 oznacza wzrost — wyniósł 51,2 w październiku 2020 r., w porównaniu z 49,9 w sierpniu⁸.

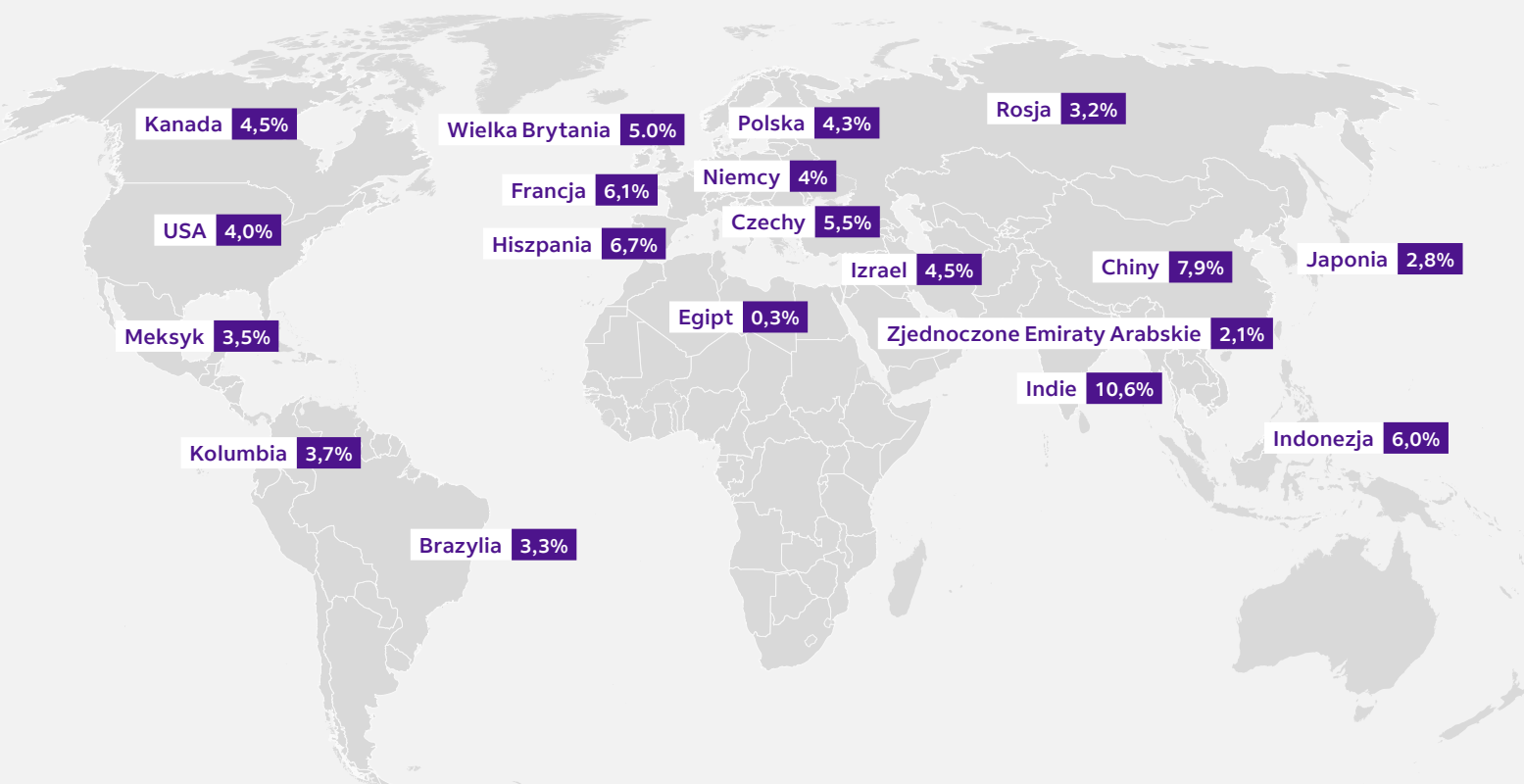
Oznacza to, że przynajmniej w najbliższej przyszłości eksport powinien pozostać odporny pomimo nakładanych ograniczeń w celu powstrzymania pandemii oraz skutków długoterminowej wojny handlowej między Chinami a USA.

Jak kształtują się prognozy na całym świecie?⁹

W 2021 r. przewiduje się większy wzrost w regionie Azji i Pacyfiku, a Indonezja ma stać się piątą co do wielkości gospodarką świata pod względem wzrostu. Jednocześnie niektóre gospodarki w regionie Ameryki Łacińskiej i Karaibów oraz na Bliskim Wschodzie mogą mierzyć się ze zwiększoną niepewnością i z potencjalnie trudniejszym powrotem na drogę wzrostu.

prognoza wzrostu
na 2021 r.

- 1 Indie 10,6%
- 2 Chiny 7,9%
- 3 Hiszpania 6,7%



Powyższe dane przedstawiają prognozy wzrostu na 2021 r. w porównaniu z rokiem poprzednim.

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

⁹ Passport, Euromonitor International

Trendy w poszczególnych sektorach

Szereg sektorów osiąga lepsze wyniki niż oczekiwano — głównie ze względu na spowodowaną pandemią konieczność spędzania czasu w domu zarówno przez firmy, jak i konsumentów.

Branża odzieżowa oraz sektory elektroniki użytkowej, fitness i majsterkowania dobrze sobie radziły w 2020 r., częściowo ze względu na przydatność ich produktów i usług w życiu domowym. Wzrost w tych sektorach powinien utrzymać się w kolejnej dekadzie.

Oto kilka z najważniejszych trendów, jakie zauważyliśmy w wybranych branżach.

Moda

Chiny jako lider wzrostu w największym na świecie sektorze B2C

Przewiduje się, że do 2025 r. światowy rynek mody e-commerce będzie rósł w tempie 8,6% rocznie, a Chiny będą napędzać wzrost na poziomie 9,8% rocznie¹⁰. Oznacza to, że do 2025 r. tamtejszy rynek będzie dwa razy większy niż rynek amerykański. Rentowność wzrasta do około 20%, ponieważ klienci zamawiają różne rozmiary, co zwiększa wymagania dotyczące powierzchni magazynowej, siły roboczej i łańcuchów dostaw¹¹. Ubrania, torebki i akcesoria to najszybciej rozwijające się kategorie z prognozowanym wzrostem przychodów o 54% do 2025 r. Na kolejnym miejscu plasuje się obuwie z 36%¹².

Elektronika i media

Technologia napędza wzrost

W nadchodzących latach Europa będzie liderem wzrostu w sektorze handlu elektronicznego w zakresie elektroniki i mediów, przy czym do 2025 r. przychody będą rosły w tempie 7% rocznie. Na następnych miejscach plasują się USA (6,4%) oraz Chiny (5,4%)¹³. Liderem wzrostu w Europie będą Niemcy, po nich Wielka Brytania i Włochy¹⁴. Technologie typu „augmented reality” oraz mobilne mają być jedną z sił napędowych rozwoju rynku e-commerce, który już teraz jest bardzo rozwinięty¹⁵.





Trendy w skrócie...

- Do 2025 r. przychody światowego handlu e-commerce w sektorze modowym mają rosnać o 8,6% rocznie.
- Niemcy liderem popytu na elektronikę użytkową. Przewiduje się, że technologie będą głównym motorem wzrostu w perspektywie 5 lat
- Pandemia przyspieszyła wzrost zarówno w sektorze fitness, jak i ulepszeń dla domu. Wzrost ma być kontynuowany do 2025 r., na co wpływ będzie miał głównie popyt z Chin.

Fitness

Domowe treningi stają się normą

Po zamknięciu siłowni i przeniesieniu treningów do domu, światowe marki takie jak Nike zaczęły oferować materiały do ćwiczeń domowych za pośrednictwem aplikacji fitness. W przypadku Nike zaowocowało to 80% wzrostem liczby użytkowników i 30% wzrostem sprzedaży cyfrowej¹⁶. Sprzedaż rowerów treningowych wzrosła w USA prawie trzykrotnie, do poziomu z 2019 r.¹⁷, podczas gdy w Wielkiej Brytanii liczba wyszukiwań online odważników i obciążników do sztang zwiększyła się odpowiednio o 21,175% i 3,361%¹⁸. Przewiduje się, że do 2025 r. przychody z handlu elektronicznego w zakresie sprzętu sportowego i outdoorowego wzrosną o 46% do 758 mld USD, czego głównym motorem będzie wzrost w Chinach¹⁹.

Majsterkowanie

Wzrost sprzedaży artykułów dla domu i ogrodu

Konsumenci wydają więcej na dbanie o swoje otoczenie, a na początku sierpnia 2020 r. zakupy artykułów do domów i ogrodów w całej Europie, regionie Azji i Pacyfiku oraz USA wzrosły średnio o 28% w porównaniu z rokiem ubiegłym²⁰. Globalny rynek e-commerce dla domu i ogrodu ma wzrosnąć do 2025 r. o jedną trzecią, przy czym liderem będą Chiny, a następnie Europa²¹.

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%

Prawie połowa konsumentów robi zakupy przez Internet częściej niż przed pandemią²²

“

Zachowania zakupowe konsumentów

Wbrew utrudnieniom wielu konsumentów robi zakupy coraz częściej. Co więcej, obserwuje się także znaczące zmiany pod względem tego, co, jak i gdzie kupują.

Wydatki konsumentów poprzez e-commerce wzrosły po tym, jak pandemia zmieniła popyt na niektóre towary i usługi. Przykładami trendów dotyczących wydatków konsumenckich są akcesoria komputerowe w Hiszpanii czy produkty żywieniowe i dietetyczne w Indiach.

Czego szukają klienci

Przyglądając się temu, czego szukają klienci w przeglądarkach od wybuchu pandemii COVID-19, można zauważyć, że:

W Europie zainteresowanie technologią, sektorem motoryzacyjnym i majsterkowaniem jest wysokie²³

- **Hiszpania** — wzrost wyszukiwań akcesoriów komputerowych
- **Wielka Brytania** — wzrost wyszukiwań produktów do domu i ogrodu
- **Francja/Włochy** — wzrost wyszukiwań salonów samochodowych

Sektory fitness, zdrowie, dom i ogród zyskują na popularności poza Europą

- **Brazylia/Chiny** — znaczny wzrost liczby wyszukiwań dotyczących produktów fitness
- **Indie** — ponadprzeciętny ruch związany z wyszukiwaniem produktów żywieniowych i dietetycznych
- **USA** — odnotowano gwałtowny wzrost ruchu związanego z wyszukiwaniem produktów do renowacji domu



Co kupują klienci

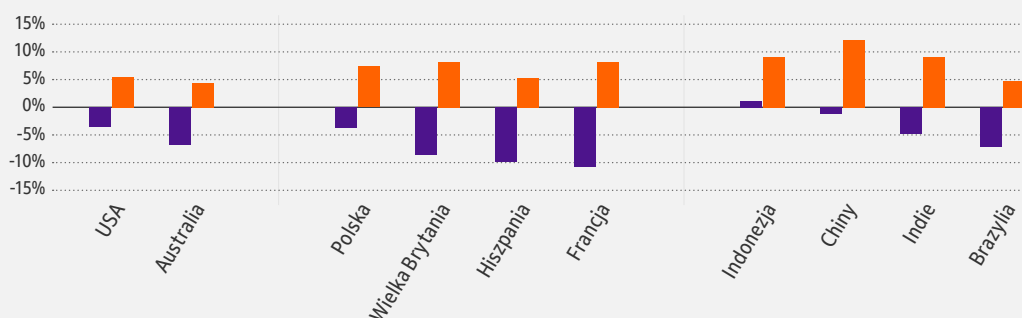
Na całym świecie prognozy wydatków na rok 2021 rosną w czterech kluczowych kategoriach²⁴.

Prognozy wzrostu ilościowego w 2021 w porównaniu z 2020 r.

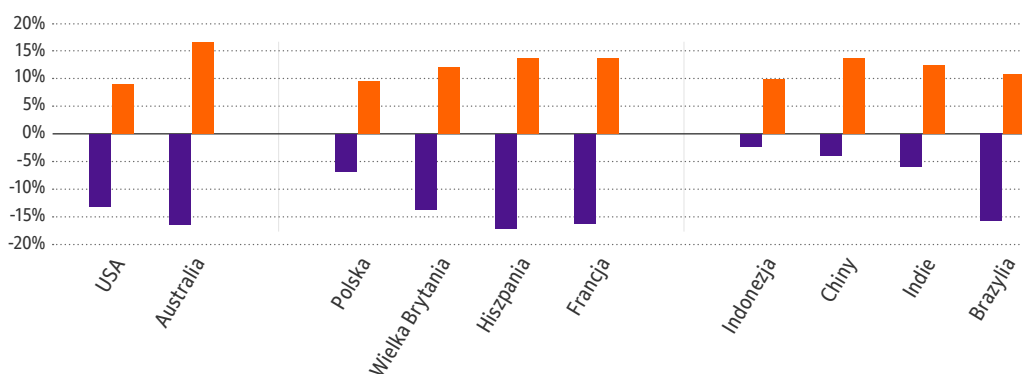
■ 2020 ■ 2021



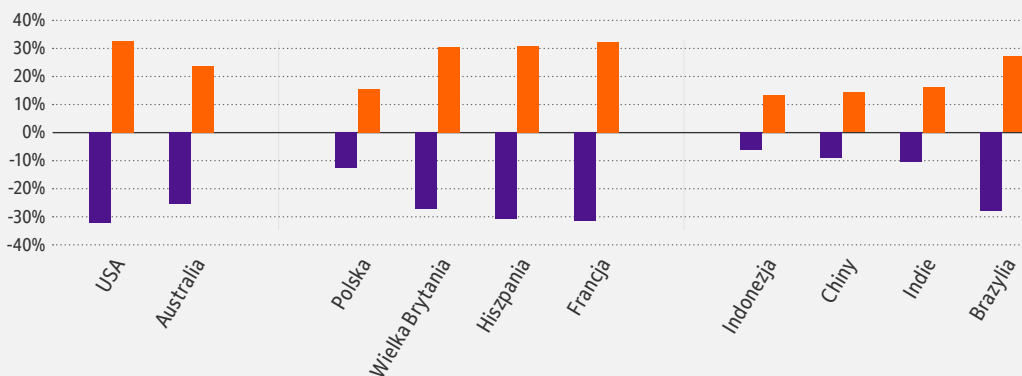
Produkty i usługi dla domu



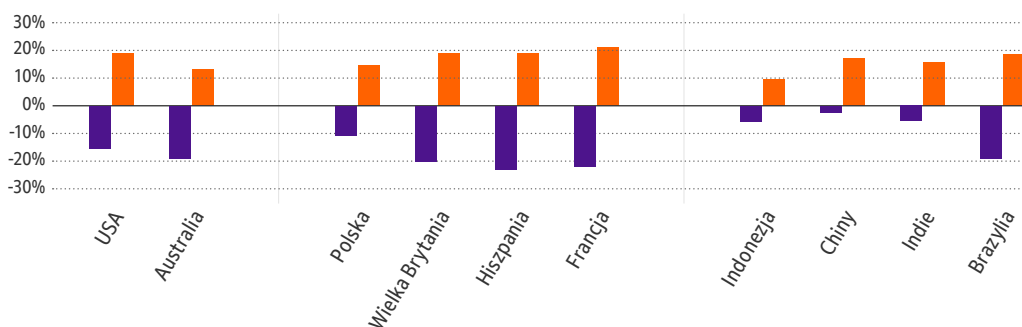
Kosmetyki i środki higieniczne



Ubrania i obuwie



Zakup pojazdów





Wydatki
konsumentów
pozostają
najwyższe w USA

“

Jak kupują klienci

Popyt na bezpieczne i wygodne metody płatności przyczynił się do wzrostu cyfrowych portfeli.

- Portfele cyfrowe stanowiły **42%** światowych transakcji e-commerce w 2019 roku...²⁵
- ...i według prognoz osiągną **52%** do roku 2023...
- ...dzięki czemu staną się **najpopularniejszą** metodą płatności online w skali światowej

Gdzie kupują klienci

Wydatki konsumentów pozostają najwyższe w USA, gdzie w przeliczeniu na jednego mieszkańca są ponad 11 razy wyższe niż w Chinach²⁶. Wielka Brytania jest drugim co do wielkości rynkiem wydatków konsumenckich w przeliczeniu na jednego mieszkańca, przed Niemcami, Francją, Włochami i Hiszpanią²⁷. Przewiduje się, że do 2021 r. Indie odnotują najwyższy roczny wzrost wydatków konsumenckich, ponieważ tamtejszy rozwój gospodarczy przełoży się na wzrost poziomu życia²⁸.



Trendy konsumenckie przyspieszone przez pandemię

Cztery kluczowe trendy i co mogą one oznaczać dla Twojej firmy.

1 Zwiększone zainteresowanie zdrowiem i aktywnością fizyczną

Pandemia, zmiany klimatyczne i moda na zdrowy tryb życia sprawiają, że bardziej niż kiedykolwiek konsumenci są bardziej zainteresowani zdrowiem i aktywnością fizyczną²⁹. Prognozy dotyczące rozwoju e-commerce w zakresie produktów fitness, sportu i aktywności na świeżym powietrzu wskazują, że w ciągu najbliższych pięciu lat popyt na produkty związane ze zdrowiem może jeszcze wzrosnąć³⁰.

2 Świadomość cen

W warunkach zwiększonej niepewności gospodarczej konsumenci coraz częściej korzystają z narzędzi cyfrowych takich jak porównywarki internetowe, które pomagają im w rozsądniejszym wydawaniu pieniędzy³¹. Marki odczuwają zwiększoną presję ukierunkowaną na wzajemną konkurencję cenową, co będzie wyzwaniem w szczególności dla firm sprzedających produkty spełniające kryteria etyczne.

3 Marki pod okiem konsumentów

Konsumenci poprzez swoje zakupy coraz częściej wyrażają swoje wartości etyczne, co jest kolejnym trendem spotęgowanym przez pandemię³². Firmy postrzegane jako stosujące się do naukowych wytycznych — podchodzących ze zrozumieniem do klientów i pracowników — mają większe szanse na zdobycie lojalności do swojej marki.

4 Bezpieczniejsze wydatki

Konsumenci ograniczyli kontakty z innymi ludźmi podczas pandemii³³. Aby zminimalizować kontakt fizyczny w sklepach, banki w całej Europie zwiększyły limity zakupów w przypadku płatności zbliżeniowych. Tak więc firmy, które inwestują w kanały internetowe i platformy płatnicze, mogą zyskać na długotrwałym przejściu na system cyfrowy, dodatkowo napędzanym przez pandemię COVID-19. Dane sugerują, że ta zmiana jest już obecna — w trzecim kwartale 2020 roku przychody netto PayPal wyniosły około 5,46 mld dolarów wobec 4,38 mld dolarów w tym samym kwartale 2019 roku³⁴.

Trendy w skrócie...

- Według prognoz do 2023 r. portfele cyfrowe staną się najpopularniejszą na świecie metodą płatności online
- W 2021 r. Indie osiągną najwyższy roczny wzrost wydatków konsumenckich, ponieważ rozwój gospodarczy przełoży się na wzrost poziomu życia
- Konsumenci coraz częściej korzystają z narzędzi cyfrowych, takich jak porównywarki internetowe, aby rozsądniej zarządzać swoimi wydatkami

81%

konsumentów zamierza
kupować produkty
marki DTC w ciągu
najbliższych 5 lat³⁵

“

W skrócie o B2B...

75%

klientów biznesowych deklaruje
chęć dokonywania zakupów na
platformach typu Amazon⁴⁰

46%

zakupów B2B dokonywanych
jest online⁴¹

43%

firm nadal deklaruje, że
dokonywanie zakupów
przez internet jest bardziej
skomplikowane niż
kupowanie stacjonarne⁴²

42%

firm zmieniło dostawcę z powodu
braku możliwości dostawy
podczas lockdownu⁴³

Jak firmy dostosowują się do nowych warunków

Zobacz, jak firmy oceniły i dostosowały swoje procesy w odpowiedzi na problemy spowodowane przez pandemię COVID-19.

5 lat cyfrowej transformacji - w kilka miesięcy

Gdy rządy poszczególnych państw wprowadzały obostrzenia w celu zahamowania rozprzestrzeniania się wirusa, firmy w całej Europie zaczęły przenosić swoją działalność do Internetu. Cyfrowe transformacje, które w innych warunkach trwałyby pięć lat, zostały wdrożone w kilka miesięcy.

Dostawca usług hostingowych GoDaddy odnotował znaczny wzrost liczby firm subskrybujących jego produkty e-commerce — od lutego do kwietnia 2020 r. wyniósł on aż 48%³⁶. Dostawcy platform płatności internetowych także odnotowują wzrost w wyniku przechodzenia działalności do sieci, a wycena Stripe, jednego z największych dostawców, osiągnęła aż 36 miliardów USD³⁷.

Łańcuchy dostaw odchodzą od modelu just-in-time i najtańszych dostawców

W następstwie pandemii firmy ponownie analizują swoje łańcuchy dostaw. Prawdopodobnie zmniejszy się wykorzystanie modeli produkcji typu just-in-time, a 70% firm twierdzi, że nie będzie pozyskiwać produktów od najtańszych dostawców. Obejmuje to odejście od łańcuchów dostaw w Chinach.³⁸

Długoterminowa stabilność łańcuchów dostaw jest obecnie najważniejszym priorytetem

Koszt dywersyfikacji łańcuchów dostaw może okazać się wyższy, ale ważniejsze od niego wydaje się być szybsze wprowadzanie produktów na rynek i odporność na potencjalne utrudnienia logistyczne. Możliwość zagwarantowania klientom utrzymania dostawy towarów jest niezwykle ważne dla firm – wiele z nich inwestuje w łańcuchy dostaw, które ich zdaniem zapewnią stabilne dostawy³⁹.

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



Sprzedaż typu direct-to-consumer zyskuje na znaczeniu

Marki typu Direct-to-Consumer (DTC) okazały się szczególnie odporne na skutki pandemii. To dlatego, że działają w mniej skomplikowany sposób niż np. domy towarowe i podmioty na rynku elektronicznym⁴⁴.

Na przykład brytyjska marka Bloom & Wild, pozyskuje obecnie wszystkie kwiaty z Wielkiej Brytanii⁴⁵. Zdolność dostosowania firm sektora DTC, wynikająca z nieskomplikowanych łańcuchów dostaw, prawdopodobnie zachęci inne firmy do skontrolowania procesów w celu poprawy konkurencyjności — szczególnie w sytuacji, gdy 81% konsumentów zamierza w ciągu najbliższych pięciu lat kupować produkty marek DTC⁴⁶.

Nowe możliwości rozwoju dla Twojej firmy

Nasz raport prezentuje nowe możliwości na wielu rynkach i w wielu sektorach.

Chociaż perspektywy na przyszłość są pełne wyzwań, jasne jest, że konsumenci na całym świecie ponownie decydują, jak i gdzie chcą mieszkać i pracować, a to przekłada się na znaczne zmiany popytu na różne towary i usługi. Firmy, które zrozumieją te zmiany i będą w stanie pozycjonować swoją działalność oraz łańcuchy dostaw tak, aby się do nich dostosować, będą w przyszłości bardziej odporne na skutki zawirowań rynkowych.

Konieczność budowania trwałych relacji z klientami, od zamówienia przesyłki do momentu doręczenia, nigdy nie była tak ważna. FedEx posiada wiedzę i doświadczenie, które pomogą Ci wykorzystać nowe możliwości na światowych rynkach.

Aby dowiedzieć się więcej wejdź na **[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

Informacje zawarte w tym raporcie nie stanowią porady prawnej, podatkowej, finansowej, księgowej ani handlowej, ale mają na celu przedstawienie ogólnych informacji dotyczących biznesu i handlu. Treść, informacje i usługi opisane w raporcie nie zastępują profesjonalnej porady, na przykład udzielonej przez prawnika, kancelarię prawną, księgowego lub doradcę finansowego.