



Raportul FedEx, privind tendințele în comerț în anul 2021

Identificarea oportunităților în perioadele de incertitudine

Informații pe care trebuie să le cunoașteți,
despre domeniile și piețele pregătite să
susțină comerțul global





Brenda McWilliams-Piatek

Vice President of Communications,
Brand and Marketing Operations,
FedEx Express Europe

Rezumat

Vă prezentăm raportul nostru privind tendințele din comerț în anul 2021. Cu toții știm că 2020 a fost un an deosebit, criza generată de COVID-19 provocând incertitudine la nivel economic și personal. Dar, cum noul an deja a început, este momentul să reevaluăm și să căutăm oportunități noi.

Sperăm că raportul de față vă va ajuta în acest sens și vă va oferi mai mult optimism în ceea ce privește viitorul.

Analiza impactului pandemiei de COVID-19

La nivel macro-economic, pandemia a perturbat extrem de grav comerțul mondial. Unele domenii s-au confruntat cu o cerere mult mai mare decât altele (de exemplu, producătorii de echipamente personale de protecție, consumabile medicale sau produse de igienă) sau au reușit să reacționeze mai rapid. În același timp, domenii precum producția de vehicule și utilaje s-au confruntat cu dificultăți privind volumul crescut al cererii și ofertei.

Indiferent de domeniu, companiile au trebuit să se adapteze, de la implementarea unor noi procese până la oferirea de noi produse sau servicii, care să reflecte schimbarea comportamentelor legate de cheltuieli.

Probabil cel mai durabil rezultat a fost trecerea la comerțul electronic. Prezența online a devenit factorul cheie pentru a răspunde cerințelor clienților, și chiar pentru a ajunge la unii noi, fapt care se confirmă și în prezent.

Privind spre viitor

Este dificil să preconizăm ce se va întâmpla, dar putem fi siguri de un lucru: importanța adaptării. Afacerile care se pot adapta, își pot spori rezistența, se pot digitaliza rapid și pot deveni mai flexibile vor avea cele mai mari șanse de a se dezvolta.

De asemenea, este clar că procesul de globalizare nu mai poate fi stopat. Acesta va fi în continuare important pentru companiile mici, cărora le facilitează accesul la noi piețe, stimulând inovația, crearea locurilor de muncă și oferind noi oportunități.

Lumea de astăzi, cu tehnologia sa revoluționară, lanțurile de aprovizionare la nivel global și conectivitatea extinsă, face ca acest lucru să devină posibil, mai mult ca oricând. Deci, depinde doar de noi, în calitate de lideri, să ne orientăm în acest sens și să sprijinim dezvoltarea comunităților noastre, pentru cei de lângă noi și pentru afacerile noastre.



Comerțul global va avea
o creștere estimată de

5,3%
în 2021¹

6,4%

este creșterea
estimată a PIB-
ului pentru 2021,³
după o scădere de
4,8% în 2020⁴

“

Perspectivă asupra comerțului global

Deși perspectivele comerciale pot părea incerte, din cauza crizei provocate de COVID-19, există dovezi ale redresării și dezvoltării în toată lumea.

Conform Statista, în 2021 se estimează o creștere cu 5,3% a comerțului la nivel mondial.¹ Această estimare vine după scăderea cu 9,2% pentru 2020, așteptată de Organizația Mondială a Comerțului, cifrele finale urmând a fi publicate ulterior, în acest an.²

În ciuda faptului că dezvoltarea va atinge niveluri inferioare celor dinaintea pandemiei, aceste estimări, împreună cu descoperirea revoluționară a vaccinului împotriva coronavirusului, arată că există motive pentru a spera într-o revenire mai rapidă decât se aștepta.

În unele sectoare, există o cerere continuă...

Anumite sectoare au înregistrat creșteri în ultimele luni și este posibil să mențină aceeași tendință ascendentă, pe măsură ce guvernele continuă să gestioneze consecințele pandemiei.

Aceste sectoare le includ pe cele care comercializează produse esențiale în perioada crizei, cum ar fi **alimentele și materialele de uz medical** sau produsele potrivite în condițiile în care casele nu mai reprezintă doar locul în care oamenii trăiesc, ci s-au transformat în birouri și săli de sport.

...în timp ce valorile exporturilor revin la normal

Același lucru se aplică în cazul țărilor care au controlat cel mai bine pandemia, protejându-și locurile de muncă și investițiile. În perioada aprilie – iulie 2020, cele mai mari reveniri ale valorilor de export s-au înregistrat în **Africa de Sud, Nigeria, India și Marea Britanie**, deși toate aceste țări se redresau după scăderi abrupte la începutul crizei.⁵

De fapt, **China** a fost singura economie importantă din lume, care a depășit exporturile din 2019, în luna iulie a anului 2020.⁶ În concluzie, exporturile au înregistrat o scădere față de nivelurile înregistrate în 2019, cu doar 4% în **Uniunea Europeană și Australia**, comparativ cu 17% în **S.U.A.** și cu 22% în **America Latină**.⁷

¹ Creșterea globală a PIB-ului și a comerțului, din 2007 până în 2021, Statista

^{2,4} Comerțul dă semne de revenire în urma COVID-19, recuperarea este momentan incertă, OMC

³ Perspective economice la nivel global (2021): A doua fază a diamei în V, Morgan Stanley

⁵⁻⁷ Date privind importul și exportul în/din UE, până în august 2020 (Excel), Eurostat. Vă rugăm să rețineți: acestea sunt bazate pe cifrele celor 27 de țări membre UE



Pandemia de COVID-19 afectează indicele PMI la nivel global

Indicele managerilor de achiziții (Purchasing Manager Index - PMI) pentru noile comenzi de export – un indicator important privind dinamica exporturilor, pentru care orice valoare peste 50 indică dezvoltarea, a crescut de la valoarea de 49,9 înregistrată în august la 51,2 în octombrie 2020.⁸

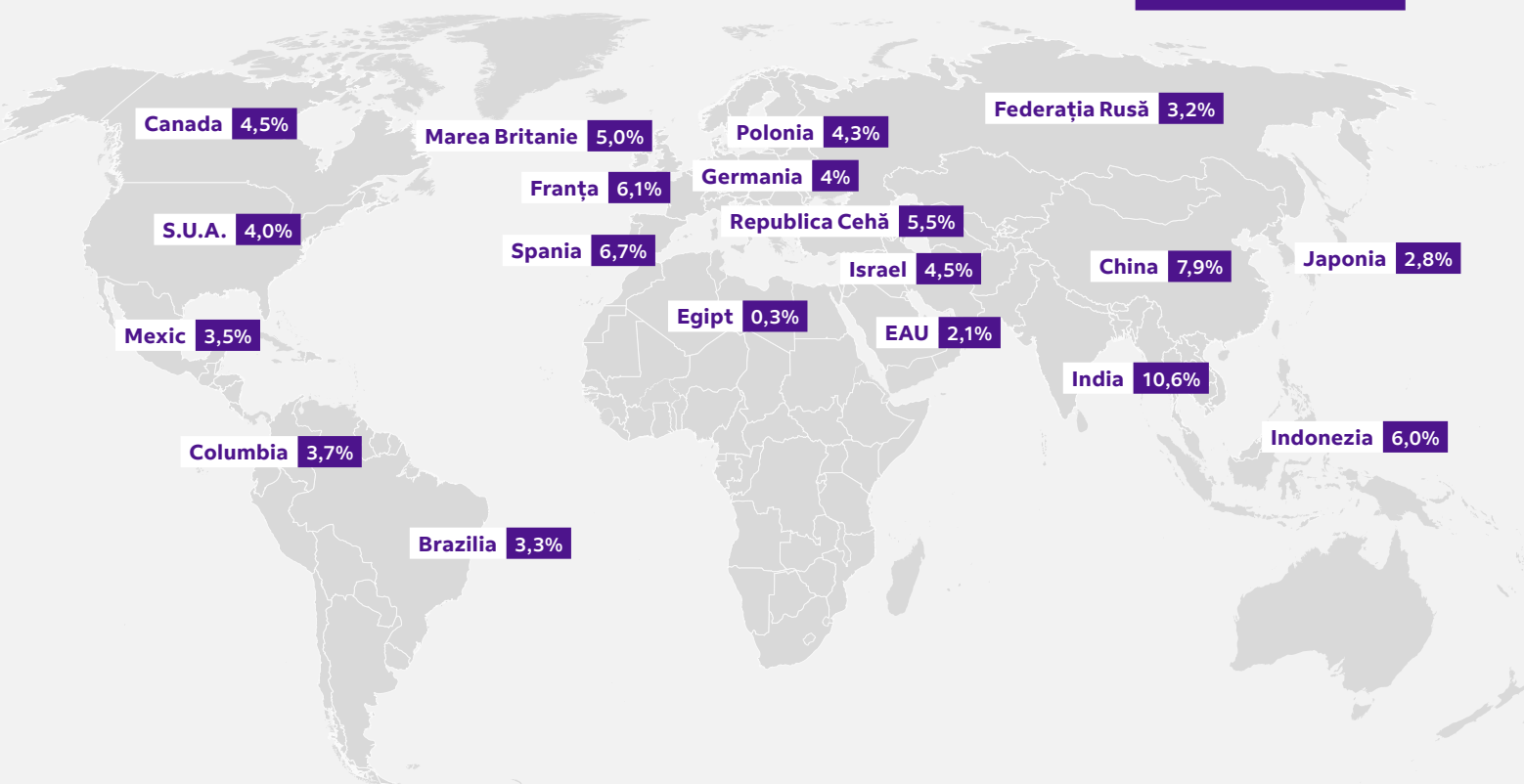
Aceasta înseamnă că, cel puțin în viitorul apropiat, este posibil ca exporturile să nu fie afectate de măsurile de combatere a pandemiei și de războiul comercial dintre China și S.U.A.

Care sunt previziunile de dezvoltare la nivel mondial?⁹

În 2021, se preconizează o dezvoltare mai mare a regiunii Asia-Pacific, iar Indonezia va deveni chiar a cincea cea mai mare economie din lume. Cu toate acestea, în regiunea America Latină și Caraibe și în Orientul Mijlociu, unele economii se confruntă cu o incertitudine mai mare și cu perspectiva unei redresări mai dificile.

Top 3 estimări de dezvoltare pentru 2021

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



Datele de mai sus reprezintă previziunile de creștere pentru 2021, comparativ cu anul anterior.

8 [Indicele Purchasing Manager Index \(PMI\) pentru producție și noile comenzi de export din octombrie 2017 până în octombrie 2020](#), Statista

9 [Passport](#), Euromonitor International

Tendențele sectoarelor

Unele sectoare au înregistrat creșteri mai mari decât era de așteptat, determinate în principal de pandemie și de perioadele mai lungi în care companiile și, implicit, consumatorii și-au desfășurat activitatea de acasă.

Domeniile modei, electronicelor de larg consum, fitnessului și articolelor de bricolaj au înregistrat performanțe notabile în cursul anului 2020, acestea fiind datorate parțial intervalului mai mare de timp petrecut acasă. Totuși, se preconizează că domeniile menționate se vor dezvolta semnificativ în decada următoare.

Iată câteva dintre cele mai importante tendințe pe care le estimăm în diferite domenii.

Modă

China va avea cea mai importantă dezvoltare în cel mai mare sector B2C din lume

Se preconizează că piața globală a comerțului electronic din domeniul modei va crește cu 8,6% pe an până în 2025, China contribuind la această creștere cu o rată anuală de 9,8%.¹⁰ Astfel, până în 2025, va deveni de două ori mai mare decât piața din S.U.A. Rentabilitatea investiției crește până la aproximativ 20%, deoarece clienții comandă articole de dimensiuni diferite, acest lucru ducând la creșterea cerințelor privind spațiul de depozitare, forța de muncă și lanțurile de aprovizionare.¹¹ Îmbrăcămintea, gențile și accesoriile sunt categoriile cu cea mai rapidă creștere, cu o majorare estimată a veniturilor de 54% până în 2025, urmate de încălțăminte, cu 36%.¹²

Electronice și media

Tehnologia portabilă stimulează dezvoltarea

În anii următori, Europa va fi lider în dezvoltarea comerțului online, la categoriile electronice și media, veniturile crescând cu o rată anuală de 7% până în 2025, urmată de S.U.A., cu 6,4%, și China, cu 5,4%.¹³ Germania va fi pe primul loc în ceea ce privește creșterea în Europa, urmată de Marea Britanie și Italia.¹⁴ Este de așteptat ca segmentul dispozitivelor portabile și pentru realitate virtuală/augmentată să creeze noi categorii de produse și să fie una dintre principalele componente ale dezvoltării pe o piață a comerțului electronic deja matură.¹⁵





Pe scurt, despre tendințe

- Veniturile din domeniul comerțului electronic pentru modă vor crește până în 2025 cu 8,6% pe an.
- Germania este lider în ceea ce privește cererea de produse electronice de larg consum, în timp ce se estimează că tehnologia portabilă va stimula creșterea în următorii 5 ani.
- Pandemia a accelerat creșterea în domeniul produselor sportive pentru antrenamente desfășurate acasă și al celor pentru amenajarea locuințelor. Cu toate acestea, creșterea va continua până în 2025, China fiind țara cu cea mai mare cerere.

Fitness

Cum au devenit antrenamentele un standard

Atunci când sălile de sport s-au închis și antrenamentele s-au mutat acasă, mărcile globale precum Nike au început să ofere conținut pentru antrenamentele de acasă, prin intermediul aplicațiilor de fitness. Pentru Nike, în mod special, acest lucru a dus la o creștere cu 80% a numărului de utilizatori și cu 30% a vânzărilor pe canalele digitale.¹⁶ Vânzările de biciclete pentru exerciții în interior au crescut în S.U.A. de aproape trei ori, comparativ cu nivelurile din 2019,¹⁷ în timp ce în Marea Britanie, traficul de căutare pentru seturile de gantere și haltere de 32 kg a crescut cu 21.175%, respectiv 3.361%.¹⁸ Se preconizează că veniturile rezultate din comerțul electronic, pentru echipament sportiv și dedicat activităților practicate în exterior, vor crește cu 46% până în 2025, ajungând la 758 miliarde USD, creștere stimulată de dezvoltarea din China.¹⁹

Articole de bricolaj

Vânzările din domeniul amenajărilor locuințelor au crescut

Consumatorii cheltuiesc mai mult pentru amenajarea spațiului înconjurător, achizițiile de articole pentru casă și grădină din Europa, regiunea Asia-Pacific și S.U.A. înregistrând o creștere medie anuală de 28%, la începutul lui august 2020.²⁰ Veniturile globale, rezultate din vânzările online ale articolele de bricolaj, vor crește cu o treime până în 2025, pe primul loc situându-se China, urmată de Europa.²¹

¹⁶ Rezumatul statisticilor: impactul coronavirusului asupra marketingului, a comerțului electronic și a publicității. Econsultancy

¹⁷ Valoarea vânzărilor de articole sportive, articole dedicate antrenamentelor desfășurate acasă și a celor pentru ciclism a crescut în S.U.A., menționează The NPD Group, NPD

¹⁸ Cea mai mare creștere anuală a numărului de termeni referitori la fitness, căutați pe Google, în timpul pandemiei de COVID-19 din Marea Britanie 2020, Statista

¹⁹, ²¹ Raport privind comerțul electronic 2020: Perspectiva Statista Digital Market – Market Report, Statista

²⁰ Raport: Starea comerțului electronic 2020, Nosto

50%

Aproape jumătate
dintre clienți cumpără
online mai frecvent
acum, decât înaintea
pandemiei²²

“

Comportamente ale consumatorilor, legate de cheltuieli

În ciuda dificultăților, mulți clienți cumpără mai des. Și nu doar atât, ci există schimbări semnificative, referitoare la ce, cum și unde cumpără.

Bugetul cheltuit de consumatori pe canalele de comerț electronic a crescut după ce pandemia a determinat schimbări semnificative ale cererii pentru anumite bunuri și servicii. De la accesoriile pentru computere, în Spania, la produsele pentru dietă și nutriție din India, iată câteva tendințe cheie, referitoare la cheltuielile consumatorilor.

Ce caută clienții

Analizând modificările referitoare la căutările pe Internet ale consumatorilor, comparativ cu valorile dinaintea perioadei COVID-19, putem observa că:

În Europa, interesul pentru tehnologie, automobile și produse de bricolaj este ridicat²³

- **Spania** – trafic ridicat în ce privește căutarea accesoriilor pentru computere
- **Marea Britanie** – creșterea traficului de căutare pentru produsele de amenajare a locuințelor
- **Franța/Italia** – trafic de căutare mai ridicat pentru dealerii de autovehicule

În timp ce domeniile produselor pentru fitness, sănătate și amenajarea locuințelor câștigă teren în toată lumea

- **Brazilia/China** – o creștere semnificativă a traficului de căutare pentru produsele de fitness
- **India** – trafic de căutare peste medie în ce privește produsele pentru dietă și nutriție
- **S.U.A.** – traficul de căutare a produselor pentru amenajarea locuinței a înregistrat o creștere semnificativă



²² Pandemiile și cadourile: o privire asupra modului în care consumatorii intenționează să cumpere pentru sărbătorile din 2020, Bazaar Voice

²³ Tendințe în categoriile de căutare, noiembrie 2020, OMD

Ce cumpără clienții

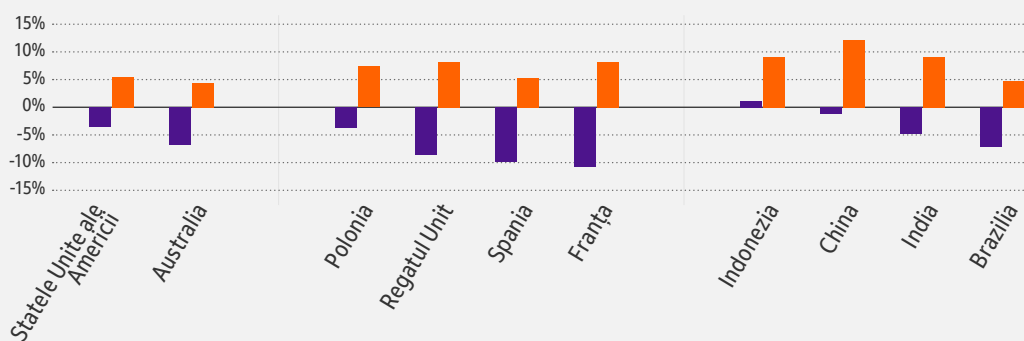
În toată lumea, estimările privind cheltuielile pentru 2021 cresc la nivelul a 4 categorii-cheie.²⁴

Estimări ale creșterii în
2021, comparativ cu 2020

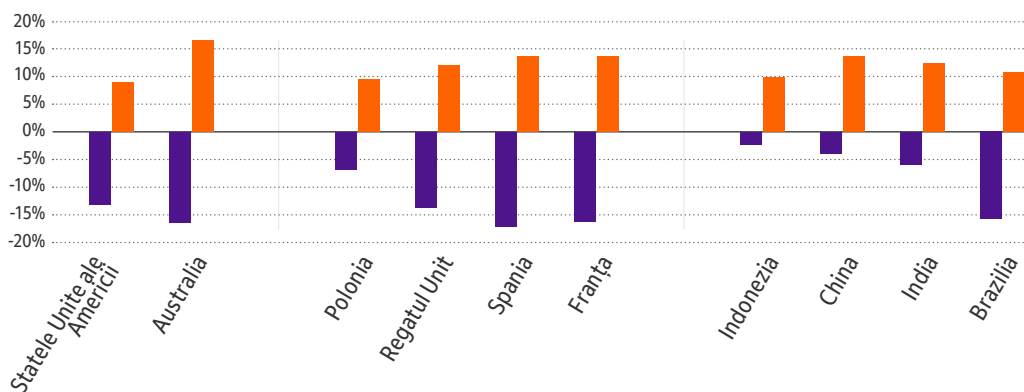
■ 2020 ■ 2021



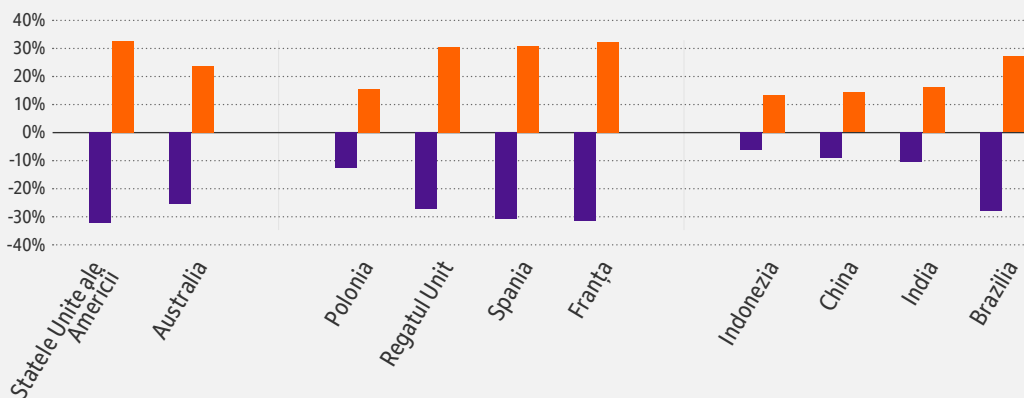
Bunuri și servicii
pentru uz casnic



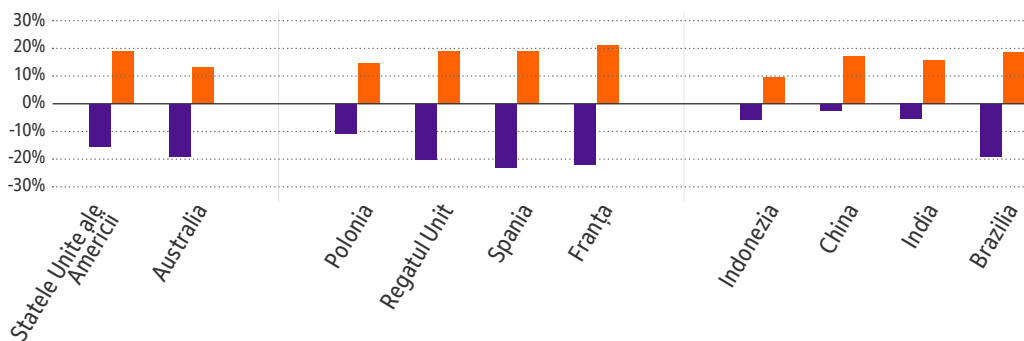
Frumusețe și
îngrijire personală



Îmbrăcăminte și
încălțăminte



Achiziții de
autovehicule





Cheltuielile
consumatorilor
rămân cele mai
ridicate în S.U.A.

“

Cum cumpără consumatorii

Cererea pentru modalități de plată sigure și comode a impulsionat dezvoltarea portofelelor electronice.

În 2019, portofelele electronice au fost utilizate în cazul a **42%** din totalul tranzacțiilor de comerț electronic la nivel global...²⁵

... și se estimează că această valoare va crește la **52%** până în 2023...

... astfel încât metoda de plată online menționată anterior va deveni **cea mai populară** din lume.

În ce țări cumpără consumatorii cel mai mult

Cele mai mari cheltuieli ale consumatorilor se înregistrează în S.U.A., continuând să rămână, pe cap de locuitor, de 11 ori mai mari decât în China.²⁶ Marea Britanie este a doua piață ca mărime, privind cheltuielile consumatorilor pe cap de locuitor, urmată de Germania, Franța, Italia și Spania.²⁷ Cu toate acestea, se estimează că India va avea cea mai mare creștere anuală a cheltuielilor de consum până în 2021, deoarece dezvoltarea economică impulsionează creșterea nivelului de trai.²⁸



²⁵ Raportul Worldpay 2020, privind plățile la nivel global, pagina 9, Worldpay

^{26,27} Raport privind comerțul electronic 2020: Perspectiva Statista Digital Market – Market Report, Statista

²⁸ Estimări privind tendințele de a cheltui ale consumatorilor la nivel global, Foresight Factory

Tendințe accelerate ale consumatorilor

4 tendințe-cheie accelerate și ce ar putea reprezenta acestea pentru afacerea dumneavoastră

1

Implicare crescută în sănătate și bunăstare

Pandemia, schimbările climatice și tendința către o viață sănătoasă au determinat consumatorii să fie mai interesați ca niciodată de sănătate și bunăstare.²⁹ Estimările privind dezvoltarea comerțului electronic pentru produsele de fitness, sport și cele dedicate activităților practicate în exterior arată că cererea pentru astfel de produse se va accelera în continuare, în următorii cinci ani.³⁰

2

Competitivitatea prețurilor

Pe fondul unor niveluri ridicate de incertitudine economică, consumatorii utilizează din ce în ce mai mult instrumentele digitale, cum ar fi site-urile pentru comparații, care îi ajută să cheltuiască mai inteligent.³¹ Va crește presiunea asupra mărcilor, în ceea ce privește competitivitatea la nivelul prețurilor, devenind o provocare în special pentru mărcile care vând produse respectând standarde etice.

3

Mărcile în prim plan

O altă tendință accelerată de pandemie este reprezentată de comportamentul consumatorilor, care-și expun păreri privind valorile lor etice, raportat la achizițiile pe care le-au făcut.³² Companiile care sunt percepute ca urmând recomandările științifice, manifestând în același timp empatie față de clienți și angajați, au posibilitatea de a-și consolida loialitatea față de marcă.

4

Cheltuieli mai sigure

Consumatorii au redus contactul uman în timpul pandemiei.³³ Băncile din întreaga Europă au reacționat prin creșterea limitelor de achiziție pentru plățile contactless, reducându-se astfel contactul fizic la punctul de plată. Deci companiile care investesc în canalele și platformele de plată online, migrând pe termen lung către mediul digital, vor face o mutare câștigătoare, fiind impulsionate și de pandemia de COVID-19. Datele sugerează că acest lucru deja se întâmplă, în trimestrul al treilea al anului 2020, PayPal înregistrând venituri nete de aproximativ 5,46 miliarde USD, în creștere față de 4,38 miliarde USD, cele din urmă fiind veniturile înregistrate în același trimestru al anului 2019.³⁴

Pe scurt, despre tendințe

- Se estimează că portofelele digitale vor deveni cea mai populară metodă de plată online la nivel global, până în 2023
- India va înregistra cea mai mare creștere anuală a cheltuielilor consumatorilor până în 2021, deoarece dezvoltarea economică va impulsiona creșterea nivelului de trai
- Consumatorii utilizează din ce în ce mai mult instrumentele digitale, cum ar fi site-urile pentru comparații, care îi ajută să cheltuiască mai inteligent

81%

dintre consumatori intenționează să achiziționeze produse de la o marcă ce vinde direct către consumatori, în următorii 5 ani³⁵

“

B2B, pe scurt...

75%

dintre clienții business doresc să achiziționeze de pe o platformă de tip Amazon⁴⁰

46%

dintre achizițiile B2B se desfășoară online⁴¹

43%

dintre companii încă mai consideră că achiziția online este mai complicată decât cea offline⁴²

42%

dintre companii și-au schimbat furnizorul din cauza imposibilității acestuia de a furniza bunurile în timpul perioadelor de restricție⁴³

Cum se adaptează afacerile

Prezentarea modului în care companiile și-au evaluat și adaptat procesele, ca răspuns la perturbările cauzate de COVID-19

O transformare digitală de 5 ani - în câteva luni

Pe măsură ce guvernele au acționat pentru a împiedica răspândirea virusului, companiile din întreaga Europă au început să migreze integral spre mediul online. Transformările digitale, care ar fi durat, în mod normal, cinci ani, au fost implementate în câteva luni.

Furnizorul de găzduire web GoDaddy a observat o creștere semnificativă a numărului de companii care s-au abonat la produsele sale de comerț electronic, în perioada februarie – aprilie 2020, creșterea fiind de 48%.³⁶ Furnizorii de platforme de plată online înregistrează o creștere, ca urmare a migrării multor companii către mediul online, iar compania Stripe, unul dintre cei mai mari furnizori, a fost evaluată chiar la 36 de miliarde USD.³⁷

Lanțurile de aprovizionare evită furnizorii de tip „just-in-time”, precum și pe cei mai ieftini

Companiile își regândesc lanțurile de aprovizionare, ca urmare a pandemiei. Gradul de utilizare a modelelor produse exclusiv la comandă („just-in-time”) este posibil să scadă, iar 70% dintre companii afirmă că este posibil să nu se mai concentreze atât de mult pe aprovizionarea cu produse de la furnizorii cu cele mai mici prețuri.³⁸ Acest lucru include și renunțarea la lanțurile de aprovizionare din China.

Stabilitatea pe termen lung a lanțurilor de aprovizionare este acum o prioritate importantă

Costurile diversificării lanțurilor de aprovizionare ar putea fi mai mari, dar acestea vor fi compensate de o intrare mai rapidă pe piață și de o rezistență împotriva perturbărilor viitoare. A devenit esențial pentru companii să-și asigure clienții că pot fi aprovizionați cu bunuri, indiferent ce se va întâmpla, iar multe dintre companii investesc în lanțuri de aprovizionare pe care le consideră stabile pe termen lung.³⁹

³⁵ Ce este marketingul D2C și de ce milenialii îl îndrăgesc atât de mult? Fundera

³⁶ Multe companii utilizează pentru prima dată comerțul electronic în contextul pandemiei. Fortune

³⁷ Stripe, cel mai valoros start-up din Silicon Valley, ajunge acum la un capital evaluat la 36 de miliarde USD. CNBC

³⁸ Managementul lanțului de aprovizionare se modifică acum din cauza COVID-19. MH&L News

³⁹ Crearea rezistenței: model în care Covid-19 poate schimba strategiile lanțului de aprovizionare și etapele care trebuie parcurse acum. Cranfield School of Management

40-43 Covid-19: pandemia de coronavirus accelerează dezvoltarea comerțului electronic B2B. Essential Retail



Sectorul vânzărilor directe către consumatori devine din ce în ce mai important

Mărcile comercializate direct către consumatori (Direct-to-consumer - DTC) funcționează fără complexitatea magazinelor universale, iar piețele online s-au dovedit deosebit de rezistente.⁴⁴

De exemplu, marca Bloom & Wild din Marea Britanie se aprovizionează cu flori exclusiv din această țară.⁴⁵ Adaptabilitatea companiilor DTC, care este susținută de lanțurile de aprovizionare simple, va încuraja probabil alte companii să își transforme propriile procese pentru a fi competitive, cu atât mai mult cu cât, în următorii cinci ani, 81% dintre consumatori intenționează să cumpere de la o marcă de acest gen.⁴⁶

Noi oportunități de dezvoltare pentru afacerea dumneavoastră

Raportul nostru prezintă zone vaste care oferă rezistență și oportunități disponibile pe o serie de piețe și sectoare.

Deși perspectivele par complicate, este clar că, la nivel global, consumatorii reevaluează modul și locul în care doresc să trăiască și să muncească, fapt care a dus la schimbări majore ale cererii pentru diverse bunuri și servicii. Companiile care înțeleg aceste schimbări și își pot adapta în mod corespunzător afacerile și lanțurile de aprovizionare vor fi mai rezistente în viitor.

Necesitatea de a le oferi clienților o experiență simplă și consecventă nu a fost niciodată mai mare. Și acest lucru se extinde până în momentul livrării. La FedEx, deținem cunoștințele, experiența și capacitățile de livrare necesare pentru a vă ajuta să valorificați oportunitățile care apar în lumea întreagă.

Pentru a afla mai multe, accesați **[fedex.com](https://www.fedex.com)**.

44,45 6 modalități prin care Covid-19 schimbă afacerile (în bine), The Drum

46 Ce este marketingul D2C și de ce milenialii îl îndrăgesc atât de mult?, Fundera