



FedEx správa o obchodných trendoch 2021

Nachádzanie príležitostí v neistote

Užitočné postrehy o sektoroch a trhoch
podporujúcich globálny obchod





Brenda McWilliams-Piatek

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

Zhrnutie

Vitajte v Správe o obchodných trendoch 2021. Všetci vieme, ako nezvyčajný bol rok 2020, poznamenaný ekonomickou a osobnou neistotou, ktorú priniesla kríza pre COVID-19. No s nástupom nového roka je najvyšší čas všetko prehodnotiť a hľadať nové príležitosti.

Dúfame, že vám s tým táto správa pomôže a vnesie trochu optimizmu do všetkého, čo nás v budúcnosti čaká.

COVID-19 a jeho vplyv

Na makroúrovni pandémie výrazne narušila globálny obchod. Niektoré odvetvia zaznamenali väčší dopyt než iné (napr. výrobcovia osobných ochranných prostriedkov, zdravotníckych potrieb a hygienických výrobkov) alebo dokázali reagovať rýchlejšie. V tom istom čase sektory, ako napríklad výroba automobilov a strojov, zaznamenali vysoký tlak v oblasti ponuky a dopytu.

Spoločnosti sa však museli bez ohľadu na svoje odvetvie prispôbiť novým podmienkam, a to od zavedenia nových procesov až po ponuku nových výrobkov a služieb, ktoré odrážali zmenu správania pri utrácaní.

Reakciou, ktorá pretrvá pravdepodobne najdlhšie, je presun k internetovému predaju. Vytvorenie online prevádzok sa stalo kľúčovým aspektom poskytovania služieb zákazníkom – a aj oslovovania nových – čo stále platí aj dnes.

Vyhliadky do budúcnosti

Predpovedanie toho, čo nás čaká, môže byť náročné, no jedno je isté, a to je význam prispôbovania sa. Spoločnosti, ktoré sa dokážu prispôbiť, posilniť svoju odolnosť, rýchlo sa digitalizovať a zvyšovať svoju flexibilitu, majú tie najlepšie predpoklady na úspech.

Rovnako je zrejmé, že globalizácia je džin, ktorého do lampy už nevrátime. Ľahký prístup malých spoločností na nové trhy, k popredným inováciám, pracovnej sile a príležitostiam bude aj naďalej kľúčový.

Dnešný svet s celou svojou revolučnou technológiou, globálnymi dodávateľskými reťazcami a rozsiahlou pripojiteľnosťou to umožňuje viac ako kedykoľvek predtým. A je na nás ako na lídroch, aby sme to využili a podporili rast v našich komunitách – pre našich ľudí a naše spoločnosti.



Globálny obchod sa
podľa očakávaní zvýši o

5,3 %
v roku 2021¹

6,4 %

očakávaný rast HDP v
roku 2021,³ po 4,8 %
poklese v roku 2020⁴



Vyhliadky globálneho obchodu

Aj keď môžu byť obchodné vyhliadky po kríze COVID-19 neisté, po celom svete vidieť prvé známky obnovy a rastu.

Podľa Statista sa predpokladá nárast globálneho obchodu o 5,3 % v roku 2021.¹ Nadväzuje to na predpoklad Svetovej obchodnej organizácie, ktorá očakáva v záverečných číslach pre rok 2020 pokles o 9,2 %.²

Napriek skutočnosti, že rast bude pod úrovňami pred pandémiou, tieto predpoklady – spolu s obrovským objavom vakcíny na koronavírus – ukazujú, že máme dôvod dúfať v rýchlejšiu než očakávanú obnovu.

Niektoré sektory zaznamenávajú nepretržitý dopyt...

Niektoré sektory za posledné mesiace prekonal cieľ a mohli by v tom pokračovať, keďže štátna správa aj naďalej pokračuje v riadení vplyvu pandémie.

Tieto sektory zahŕňajú aj sektory, ktoré predávajú výrobky, ktoré kríza nezasiahla, ako sú **nevyhnutné potraviny a zdravotnícke potreby**, alebo výrobky vhodné pre svet, v ktorom domácnosť nie je len miesto na bývanie, no aj miesto na prácu a cvičenie.

...a exportné hodnoty sa vracajú

To isté platí pre krajiny, ktoré pandémiu zastavili najefektívnejšie, a pritom ochránili aj pracovné miesta a investície. Od apríla do júna 2020 sa najväčšia obnova hodnoty exportu zaznamenala v **Juhoafrickej republike, Nigérii, Indii a Spojenom kráľovstve**, aj napriek tomu, že všetky tieto krajiny zaznamenali prudký pokles na začiatku krízy, z ktorého sa museli zotaviť.⁵

Napríklad **Čína** bola jedinou veľkou svetovou ekonomikou, ktorá v júli 2020 prekonal export z roka 2019.⁶ Export zároveň zaostával za úrovňami z roka 2019 o 4 % v **Európskej únii** a **Austrálii**, o 17 % **USA** a o 22 % v **Latinskej Amerike**.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. Vezmite na vedomie: tieto údaje sa zakladajú na údajoch z 27 členských štátov EÚ



Vplyv COVID-19 na globálny index PMI

Globálny index Purchasing Manager Index (PMI) pre nové exportné objednávky – popredný indikátor trajektórie exportu, kde akýkoľvek výsledok nad 50 označuje rast – zaznamenal výsledok 51,2 v októbri 2020, čo je nárast oproti augustovému výsledku 49,9.⁸

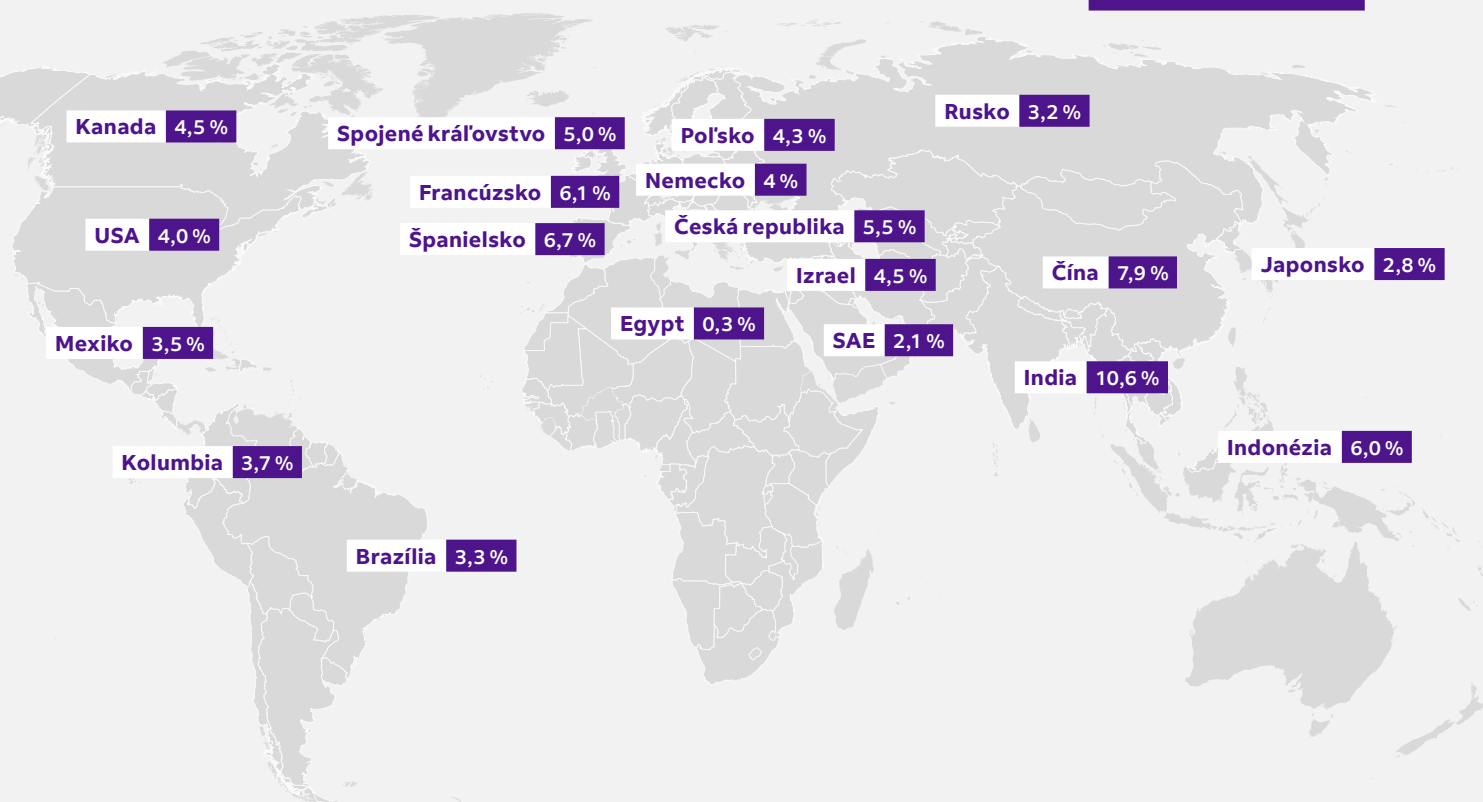
To znamená, že pravdepodobne aspoň v blízkej budúcnosti zostane export pre opatrenia na zastavenie pandémie a pretrvávajúcemu vplyvu obchodnej vojny medzi Čínou a USA nezmenený.

Ako sa rastové vyhladky vo svete odlišujú?⁹

V roku 2021 sa očakáva rýchlejší rast v regióne Ázia a Tichomorie a dokonca sa predpokladá, že Indonézia sa stane piatou najrýchlejšie rastúcou ekonomikou na svete. V regióne Latinská Amerika a Karibik a na Strednom východe však niektoré ekonomiky čelia väčšej neistote a predpokladu zdĺhavejšej obnovy.

3 najväčšie predpoklady rastu pre rok 2021

- 1 India 10,6 %
- 2 Čína 7,9 %
- 3 Španielsko 6,7 %



Vyššie uvedené údaje predstavujú rastové vyhladky pre rok 2021 v porovnaní s predchádzajúcim rokom.

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

⁹ Passport, Euromonitor International

Trendy v odvetviach

Viacero sektorov dosahuje lepšie ako očakávané výsledky – zväčša v dôsledku pandémie a dlhších období, ktoré spoločnosti a spotrebitelia strávili doma.

Módny sektor, sektor spotrebiteľskej elektroniky, fitness a sektor pre domáчих majstrov dosiahli v toku 2020 dobré výsledky, čiastočne aj pre ich udržateľnosť pre život doma. Rast v týchto sektoroch bude podľa očakávaní pokračovať aj v najbližšom desaťročí.

Tu je niekoľko hlavných trendov, ktoré vznikajú v rôznych odvetviach.

MÓDNY PRIEMYSEL

Čína na čele rastu v najväčšom B2C sektore sveta

Globálny módny trh internetového predaja podľa predpokladov porastie o 8,6 % ročne až do roka 2025, s Čínou ako jeho hlavným podporovateľom s ročným nárastom o 9,8 %.¹⁰ Do roka 2025 tak bude tento trh dvojnásobne väčší ako v USA. Množstvo vráteného tovaru narastá do očakávaných 20 %, keďže si zákazníci objednávajú viac veľkostí, čím zvyšujú požiadavky na skladové priestory, pracovníkov a dodávateľské reťazce.¹¹ Oblečenie, tašky a doplnky patria k najrýchlejšie rastúcim kategóriám s predpokladaným ziskovým rastom 54 % do roka 2025, za ktorými nasleduje obuv s 36 %.¹²

ELEKTRONIKA A MÉDIÁ

Nositeľné technológie podporujú rast

V najbližších rokoch bude stáť na čele rastu internetového trhu s elektronikou a médiami Európa, s rastom zisku ročne o 7 % do roka 2025, hneď za ňou nasleduje USA so 6,4 % a Čína s 5,4 %.¹³ V Európe bude na čele rastu Nemecko a za ním Spojené kráľovstvo a Taliansko.¹⁴ Zariadenia podporujúce virtuálnu/rozšírenú realitu a nositeľné zariadenia podľa očakávaní vytvoria nové kategórie a stanú sa hnacou silou rastu na už aj tak vyspelom online trhu.¹⁵





Prehľad trendov...

- Globálny zisk internetového predaja v módnom priemysle podľa očakávaní porastie o 8,6 % ročne do roka 2025.
- Nemecko je na čele dopytu v oblasti spotrebiteľskej elektroniky, zatiaľ čo nositeľné technológie podľa predpokladov podporia rast v najbližších 5 rokoch.
- Pandémia urýchlila rast v sektore domáceho fitness, aj v sektore zveľaďovania domácností. Očakáva sa pokračovanie tohto rastu do roka 2025 s Čínou na čele.

Fitness

Cvičenie v pohodlí domova ako bežná záležitosť

So zatvorením posilňovní a presunom cvičenia do domovov začali globálne značky ako Nike ponúkať fitness aplikácie s cvičeniami doma. Konkrétne pre značku Nike to prinieslo 80 % nárast používateľov a 30 % zvýšenie digitálneho predaja.¹⁶ Predaj stacionárnych bicyklov v USA sa takmer strojnásobil oproti úrovňam z roka 2019,¹⁷ zatiaľ čo v Spojenom kráľovstve vzrástli vyhľadávania 32 kg kettlebellov a činiek o 21,175 % a 3,361 % v uvedenom poradí.¹⁸ Rast zisku online predaja v športovom a vonkajšom vybavení sa teraz predpokladá na 46 %, a to na 758 miliárd USD do roka 2025, s Čínou na čele.¹⁹

Sektor pre domáчих majstrov

Nárast predaja v sektore zveľaďovania domácnosti

Spotrebiteľia utrúcajú viac na svoje okolie, pričom nákupy v kategórii Domov a záhrada v Európe, Ázii a Tichomorí a USA v priemere dosahovali 28 % medziročný rast začiatkom augusta 2020.²⁰ Globálny zisk internetového trhu pre domáчих majstrov o tretinu porastie do roka 2025, pričom na čele bude Čína a hneď za ňou Európa.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 %

Takmer polovica spotrebiteľov nakupuje online častejšie ako pred pandémiou²²

“

Nákupné správanie spotrebiteľov

Napriek všetkým očakávaniam začali spotrebiteľia nakupovať viac. A nielen to, no došlo k výraznému posunu v tom, čo, ako a kde nakupujú.

Utrácanie spotrebiteľov v online obchodoch prudko stúplo potom, ako pandémia podnietila silný posun v dopyte po niektorých tovaroch a službách. Od počítačového príslušenstva v Španielku po nutričné a stravovacie doplnky v Indii, a to sú len niektoré z kľúčových trendov utrácania spotrebiteľov.

Čo spotrebiteľia hľadajú

Pri pohľade na zmenu vo vyhľadávaní spotrebiteľov od úrovni pred nástupom COVID-19 môžeme vidieť:

V Európe je vysoký záujem o technológie, vozidlá a sektor pre domácnosti²³

- **Španielsko** – zvýšené vyhľadávanie počítačového príslušenstva
- **Spojené kráľovstvo** – nárast vo vyhľadávaní výrobkov na zveľaďovanie domácností
- **Francúzsko/Taliansko** – vyššie vyhľadávanie predajcov vozidiel

Sektory fitness, zdravia a zveľaďovania domácností rastú najmä v zámorí

- **Brazília/Čína** – značný nárast vo vyhľadávaní fitness potrieb
- **India** – nadpriemerné vyhľadávanie nutričných a stravovacích výrobkov
- **USA** – prudký nárast vo vyhľadávaní výrobkov pre zveľaďovanie domácností



Čo spotrebiteľia nakupujú

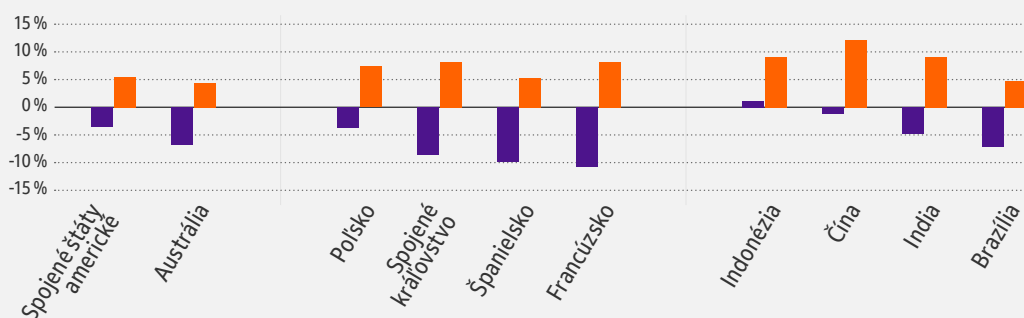
Na celom svete je predpoklad rastu výdavkov v roku 2021 v štyroch kľúčových kategóriách.²⁴

Predpoklad nárastu objemu v roku 2021 v porovnaní s rokom 2020

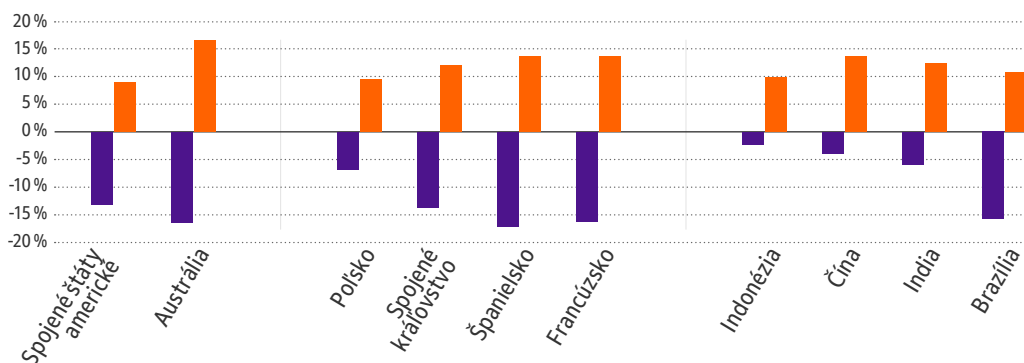
■ 2020 ■ 2021



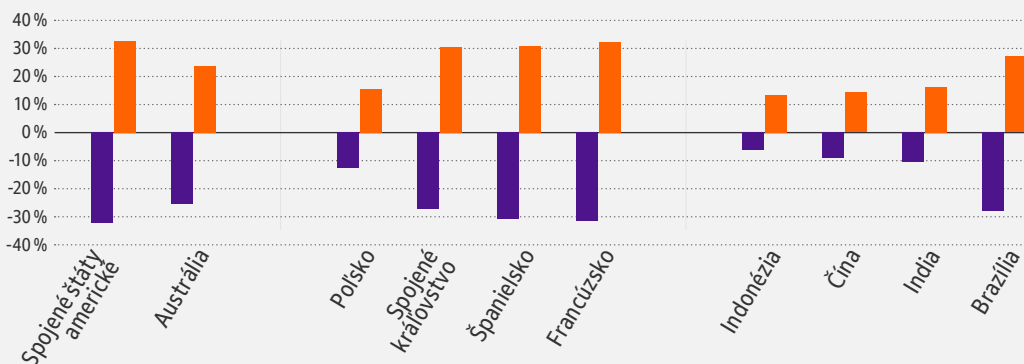
Tovar a služby do domácnosti



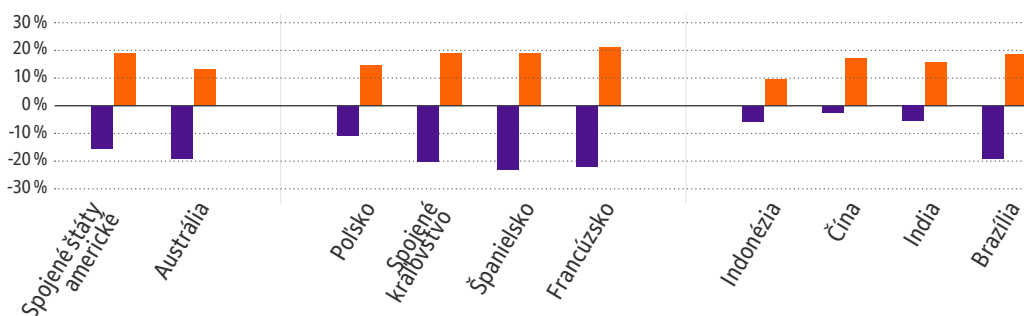
Krása a osobná starostlivosť



Oblečenie a obuv



Nákupy vozidiel





Výdavky spotrebiteľov
zostávajú najvyššie
v USA.



Ako spotrebiteľia nakupujú

Dopyt po bezpečných a pohodlných spôsoboch platby podporil rast digitálnych peňaženiek.

- Digitálne peňaženky tvorili 42 % globálnych online transakcií v roku 2019...²⁵
- ...a to podľa očakávaní porastie na 52 % do roka 2023...
- ...vďaka čomu budú tým najobľúbenejším spôsobom online platieb na svete

Kde spotrebiteľia nakupujú

Výdavky spotrebiteľov sú aj naďalej najvyššie v USA a podľa prepočtu na jednu osobu je stále viac ako 11-krát vyššie než v Číne.²⁶ Spojené kráľovstvo je druhým najväčším trhom z hľadiska spotrebiteľských výdavkov na osobu, za ktorým nasleduje Nemecko, Francúzsko, Taliansko a Španielsko.²⁷ Podľa predpokladov však India zaznamená najvyšší ročný rast v oblasti výdavkov spotrebiteľov do roka 2021, keďže ekonomický rozvoj podporuje rast životnej úrovne.²⁸



Zrýchlené spotrebiteľské trendy

Štyri kľúčové rýchlorastúce trendy a čo znamenajú pre vašu spoločnosť.

1

Vyššia angažovanosť v oblasti zdravia a pohody

Pandémia, klimatické zmeny a túžba po zdravom bývaní znamená, že spotrebiteľia majú väčší záujem o zdravie a pohodu než kedykoľvek predtým.²⁹ Predpoklady pre rast internetového predaja v sektoroch fitness, športových a vonkajších potrieb nasvedčujú pravdepodobnému ďalšiemu nárastu dopytu po wellness výrobkov v najbližších piatich rokoch.³⁰

2

Dôraz na cenu

Vzhľadom na zvýšenú úroveň ekonomickej neistoty sa spotrebiteľia čoraz viac zameriavajú na digitálne nástroje, ako sú napríklad porovnávacie stránky, ktoré im pomáhajú utrácať rozumnejšie.³¹ Tlak na značky v oblasti cenovej konkurencieschopnosti sa zvýši, pričom bude výzvou najmä pre tých, ktorí predávajú výrobky s etickými osvedčeniami.

3

Značky v popredí

Ďalší trend, ktorý pandémia urýchlila, je zvýšené zameranie spotrebiteľov pri nákupe na etické hodnoty.³² Spoločnosti, ktoré zdánlivo dodržiavajú vedecké usmernenia – a správajú sa ohľaduplne voči zákazníkom a zamestnancom – majú príležitosť na vybudovanie lojality k značke.

4

Bezpečnejšie nákupy

Spotrebiteľia sa počas pandémie zdráhali kontaktu s ľuďmi.³³ Banky po celej Európe reagovali zvýšením limitov pre nákupy pri bezkontaktných platbách a znižovaním fyzického kontaktu v bode platby. Takže spoločnosti, ktoré investujú do online kanálov a platobných platforiem, môžu ťažiť z pôvodne dlhodobého presunu k digitálnym riešeniam, čo podporila pandémia COVID-19. Údaje nasvedčujú, že toto už prebieha – počas tretieho štvrťroka 2020 sa obrát siete PayPal pohyboval okolo 5,46 miliardy USD, čo je nárast oproti 4,38 miliardy USD v rovnakom štvrťroku 2019.³⁴

Prehľad trendov...

- Digitálne peňaženky sa podľa predpokladov stanú do roka 2023 najobľúbenejším spôsobom platby na celom svete.
- India podľa očakávaní zaznamená najvyšší ročný rast v oblasti výdavkov spotrebiteľov do roka 2021, keďže ekonomický rozvoj podporuje rast životnej úrovne.
- Spotrebiteľia čoraz viac využívajú digitálne nástroje, ako sú porovnávacie lokality, vďaka ktorým utrácajú rozumnejšie

81 %

spotrebiteľov si v najbližších 5 rokoch mieni zakúpiť výrobky od značky DTC³⁵

“

Prehľad B2B...

75 %

obchodných zákazníkov chce nakupovať z platforiem typu Amazon⁴⁰

46 %

B2B nákupov sa realizuje online⁴¹

43 %

spoločností si myslí, že online nákup je komplikovanejší ako nákup off-line⁴²

42 %

spoločností zmenilo dodávateľa pre jeho neschopnosť dodávať počas lockdownu⁴³

Ako sa spoločnosti prispôbujú zmenám

Pohľad na to, ako spoločnosti vyhodnotili a prispôbili svoje procesy v reakcii na narušenie spôsobené COVID-19.

5-ročná digitálna transformácia – za pár mesiacov

Keď sa štátne správy snažili zastaviť šírenie vírusu, spoločnosti v celej Európe začali presúvať všetky svoje operácie do online prostredia. Digitálne transformácie, ktoré zvyčajne trvajú päť rokov, sa dokončili za pár mesiacov.

Poskytovateľ webového hostingu GoDaddy zaznamenal významný nárast v počte spoločností, ktoré sa prihlásili na odber jeho e-commerce produktov – od februára do apríla 2020 bol tento nárast až 48 %.³⁶ Poskytovatelia online platobných platforiem v dôsledku presunu do online prostredia rastú a hodnota Stripe, jedného z najväčších poskytovateľov, dosiahla 36 miliárd USD.³⁷

Dodávateľské reťazce sa odkláňajú od just-in-time prístupu a najlacnejších poskytovateľov

Spoločnosti v dôsledku pandémie prehodnocujú svoje dodávateľské reťazce. Využívanie výrobných modelov just-in-time sa pravdepodobne zníži a 70 % spoločností sa vyjadruje, že pravdepodobne znížia aj zameranie na získavanie výrobkov od najlacnejších poskytovateľov.³⁸ To znamená aj odklon od dodávateľských reťazcov v Číne.

Dlhodobá stabilita dodávateľských reťazcov na prvom mieste

Náklady na diverzifikované dodávateľské reťazce môžu byť vyššie, no ich výhodou je rýchlejší prísun na trh a odolnosť voči budúcim narušeniam. Uistenie zákazníkov, že dokážu udržať dodávku tovaru bez ohľadu na situáciu, sa stalo pre spoločnosti kriticky dôležité a mnohé investujú do dodávateľských reťazcov, ktoré podľa nich dokážu zabezpečiť stabilnú dlhodobú dodávku.³⁹

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

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, MHFL 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



Model podnik-zákazník naberá na význame

Značky, ktoré pôsobia podľa modelu podnik-zákazník (Direct-to-consumer, DTC) bez komplikácií obchodných stredísk a online trhovísk, sa osvedčili ako obzvlášť odolné.⁴⁴

Napríklad britské kvetinárstvo Bloom & Wild teraz získava všetky kvety zo Spojeného kráľovstva.⁴⁵ Prispôsobivosť spoločností DTC, ktorú umožňujú jednoduché dodávateľské reťazce, pravdepodobne podporí aj ostatné spoločnosti k prehodnoteniu svojich procesov, aby boli konkurencieschopné, najmä keď chce 81 % spotrebiteľov nakupovať v najbližších piatich rokoch od značiek DTC.⁴⁶

Nové príležitosti na rast pre vašu spoločnosť

Naša správa odhaľuje veľkú odolnosť a príležitosti na mnohých trhoch a sektoroch.

Aj keď sú vyhliadky problematické, je jasné, že globálni spotrebitelia prehodnocujú spôsob, ako a kde žijú a pracujú, čo spôsobilo obrovskú zmenu v dopyte po rôznych tovaroch a službách. Spoločnosti, ktoré tieto zmeny chápu a dokážu svoje podnikanie a dodávateľské reťazce prispôbiť tak, aby im zodpovedali, budú v budúcnosti odolnejšie.

Potreba prinášať konzistentnejšie a jednoduchšie skúsenosti zákazníkom nikdy nebola väčšia. A to sa týka aj momentu doručenia. Vo FedEx máme vedomosti, skúsenosti a prepravné kapacity, ktoré vám pomôžu využiť príležitosti, ktoré vznikajú po celom svete.

Ďalšie informácie nájdete na stránke **[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

Informácie poskytnuté v tejto správe nepredstavujú právne, daňové, finančné, účtovné ani obchodné poradenstvo, no sú určené ako všeobecné informácie týkajúce sa podnikania a obchodovania. Obsah, informácie a služby popísané v tejto správe nenahrádzajú poradenstvo príslušných odborníkov, napríklad právnika, právnej firmy, účtovníka či finančného poradcu.