



FedEx poročilo o trendih trgovanja za leto 2021

Prepoznavanje novih priložnosti v negotovih časih

Vpogledi v sektorje in trge, ki so pripravljeni podpreti
globalno trgovanje





Brenda McWilliams-Piatek
Podpredsednica oddelka za
komunikacije, blagovno znamko
in tržne dejavnosti pri
FedEx Express Evropa

Povzetek

Dobrodošli v FedEx poročilu o trendih trgovanja za leto 2021. Vsi se zavedamo, kako nenavadno je bilo leto 2020, predvsem zaradi krize zaradi pandemije COVID-19, ki je povzročila tako gospodarsko kot tudi osebno negotovost. Ker pa je novo leto že pred vrati, je prišel čas za vnovično oceno položaja in iskanje novih priložnosti.

Upamo, da vam bo pri tem pomagalo tudi to poročilo in vam prineslo nekaj optimizma glede dogodkov v prihodnosti.

Pregled vpliva pandemije COVID-19

Na makroravni je pandemija globalnemu trgovanju povzročila izredno veliko škodo. Nekatere panoge so se soočale z večjim povpraševanjem kot druge (npr. proizvajalci osebne zaščitne opreme, medicinske opreme in higienskih izdelkov) oziroma so se znale hitreje odzvati. Nekateri sektorji, denimo proizvodnja vozil in strojev, so bili pod pritiskom izjemne ponudbe in povpraševanja.

Ne glede na panogo pa so se morala podjetja prilagoditi – od uvajanja novih postopkov do ponujanja novih izdelkov ali storitev, ki so odražali spremembe potrošniških navad.

Verjetno najbolj dolgoročni odziv je bil prehod na e-trgovanje. Prisotnost na spletu je postala izrednega pomena pri ohranjanju strank (ter za privabljanje novih), in to bo izrednega pomena tudi v prihodnosti.

Pogled v prihodnost

Predvidevanje dogodkov in trendov v prihodnosti je neahvaležno, nekaj pa vseeno lahko trdimo z gotovostjo – prilagajanje je (in bo) pomembno. Podjetja, ki se znajo prilagoditi, okrepiti svojo odpornost, se hitro digitalizirati in izboljšati svojo prilagodljivost, bodo imela največ možnosti za uspeh.

Jasno je tudi, da je globalizacija kot duh, ki nam je že ušel iz steklenice in ga ne moremo več pospraviti nazaj. Globalizacija bo še naprej pomemben dejavnik, saj malim podjetjem omogoča preprost dostop do novih trgov ter spodbuja inovativnost, zaposlovanje in izkoriščanje priložnosti.

Z revolucionarno tehnologijo, globalnimi oskrbovalnimi verigami in izjemnimi možnostmi povezovanja današnji svet omogoča globalizacijo bolj kot kdaj koli prej. Zato moramo kot vodje zgrabiti to priložnost in podpreti rast v svojih skupnostih – zavoljo ljudi in zavoljo podjetij.



Predvidena rast
globalnega trgovanja:

5,3 %
v letu 2021¹

64 %

Predvidena rast
BDP v letu 2021³ po
4,8-odstotnem
upadu v letu 2020⁴



Napoved za globalno trgovanje

Čeprav so obeti na področju poslovanja v luči krize zaradi pandemije COVID-19 morda videti negotovi, obstajajo dokazi o okrevanju in rasti po vsem svetu.

Po oceni podjetja Statista je za leto 2021 predvidena 5,3-odstotna rast globalnega trgovanja.¹ Podatek temelji na pričakovanih Svetovne trgovinske organizacije, glede 9,2-odstotnega upada v letu 2020 (končni podatki bodo znani konec leta).²

Kljub dejstvu, da bo rast nižja od rasti pred epidemijo, te napovedi (skupaj z odkritjem cepiva proti koronavirusu) kažejo, da imamo razlog za upanje na hitrejšo okrevanje od pričakovanega.

Nekateri sektorji se soočajo z nenehnim povpraševanjem ...

Določeni sektorji so v zadnjih mesecih dosegli nadpovprečne rezultate, predvsem zaradi neprekinjenega prizadevanja posameznih vlad za krotjenje posledic pandemije.

Med temi sektorji so tudi taki, ki se ukvarjajo s prodajo s krizo povezanih izdelkov, kot so **zdrava živila in medicinska oprema**, ali izdelkov, ki so primerni za trenutno novo realnost, v kateri dom ni več samo kraj, kjer živimo, temveč tudi delamo in telovadimo.

... količina izvoza pa se povečuje.

Enako velja za države, ki so najučinkoviteje preprečevale širjenje pandemije, hkrati pa obvarovale delovna mesta in naložbe. Med aprilom in julijem 2020 so se količine izvoza najbolj dvignile v **Južni Afriki, Nigeriji, Indiji in Združenem kraljestvu**, kljub temu da so te države okrevale po strmem upadu na začetku krize.⁵

Pravzaprav je bila **Kitajska** edino večje gospodarstvo na svetu, ki je julija 2020 preseгло izvoz iz leta 2019.⁶ Ob tem je treba dodati, da je izvoz za letom 2019 zaostajal samo za 4 % v **Evropski uniji** in **Avstraliji**, v primerjavi s 17 % v **ZDA** in kar 22-odstotnim upadom v **Latinski Ameriki**.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 Podatki o uvozu in izvozu v EU do avgusta 2020 (Excel), Eurostat. Opomba: Podatki temeljijo na številkah iz držav članic EU27.



COVID-19 vpliva na globalni PMI

Purchasing Manager Index – PMI (glavni kazalnik usmeritve izvoza, pri čemer vsaka vrednost nad 50 označuje rast) je za nova izvozna naročila oktobra 2020 znašal 51,2, kar pomeni dvig od avgustovske vrednosti, ki je znašala 49,9.⁸

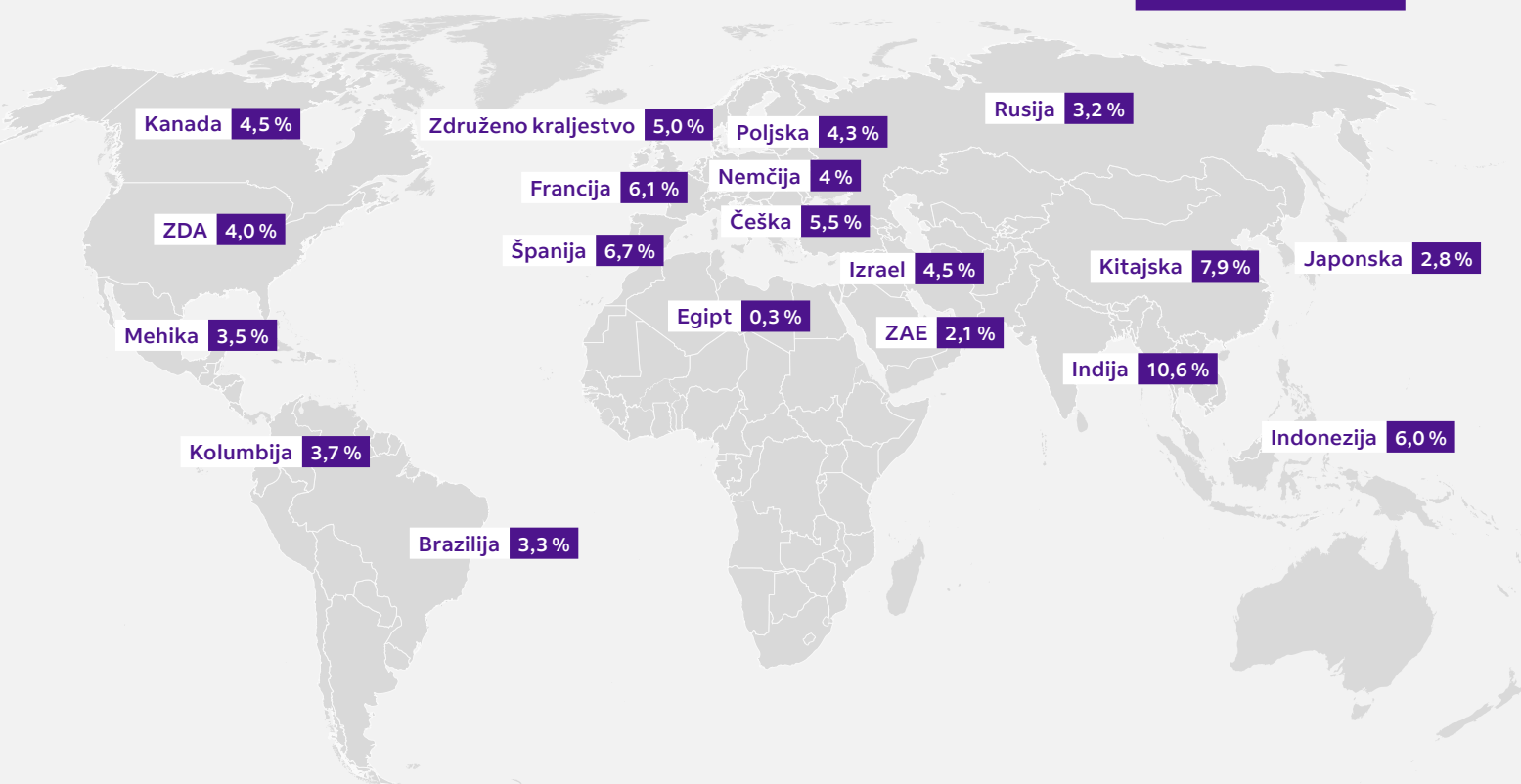
To (vsaj v bližnji prihodnosti) pomeni, da bo izvoz verjetno ostal prožen, predvsem zaradi ukrepov za zaježitev pandemije ter dolgotrajnega vpliva trgovske vojne med Kitajsko in ZDA.

Primerjava napovedi rasti po svetu⁹

V letu 2021 je višja rast predvidena v azijsko-pacifiški regiji – Indonezija pa naj bi imela celo peti največji potencial za gospodarsko rast na svetu. Po drugi strani nekaterim gospodarstvom na območju Latinske Amerike, Karibov ter na Bližnjem vzhodu grozita večja negotovost in napoved počasnejšega okrevanja.

3 najboljše napovedi o rasti za leto 2021

- 1 Indija 10,6 %
- 2 Kitajska 7,9 %
- 3 Španija 6,7 %



Zgornji podatki prikazujejo napovedi o rasti za leto 2021 v primerjavi z letom prej.

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

⁹ Passport, Euromonitor International

Napovedi po industrijah

Številne industrije delujejo bolje od pričakovanj – zlasti zaradi pandemije in daljših časovnih obdobj, ki jih tako podjetniki kot potrošniki preživljajo doma.

Modna industrija, industrija potrošniške elektronike, fitnes centri ter področje prenove doma so bili uspešni v letu 2020, deloma tudi zaradi svoje kompatibilnosti s preživljanje življenja doma. Na teh področjih je predvidena nadaljnja rast tudi v prihodnjem desetletju.

Spodaj je nekaj najpomembnejših trendov, ki se bodo po našem mnenju pojavili v različnih panogah.

Moda

Kitajska bo vodilna na področju rasti v največjem B2C-sektorju na svetu

Za globalni trg modnega e-trgovanja je napovedana 8,6-odstotna letna rast do leta 2025, Kitajska pa bo z 9,8 % na leto vodilna v rasti.¹⁰ Tako bo kitajski trg do leta 2025 postal dvakrat večji od ameriškega. Stopnje donosa se bodo dvignile na predvidenih 20 %, saj stranke naročujejo več velikosti, kar povečuje zahteve po prostoru v skladiščih, delovni sili in dobavnih verigah.¹¹ Najhitreje rastoče kategorije so oblačila, torbice in dodatki – tu je napovedana 54-odstotna rast prihodkov do leta 2025, sledi pa jim kategorija obutve s 36 %.¹²

Elektronika in mediji

Tehnologija prenosljivih naprav bo gonilo rasti

Evropa bo v prihodnjih letih vodilna v rasti na področju e-trgovanja z elektroniko in mediji – prihodki bodo do leta 2025 rasli s stopnjo 7 % na leto, sledile pa ji bodo ZDA s 6,4 % in Kitajska s 5,4 %.¹³ Najvišjo rast v Evropi bo po napovedih zabeležila Nemčija, sledili pa ji bosta Združeno kraljestvo in Italija.¹⁴ Pričakuje se, da bodo naprave za navidezno resničnost in prenosljive naprave predstavljale novo kategorijo ter bodo ena od gonilnih sil rasti na (že zdaj zrelem) trgu e-trgovanja.¹⁵





Hiter pregled trendov ...

- Globalni prihodek e-trgovanja na področju mode bo do leta 2025 predvidoma beležil 8,6-odstotno rast na leto.
- Nemčija je vodilna na področju povpraševanja po potrošniški elektroniki, tehnologija prenosljivih naprav pa naj bi bila gonilo rasti v prihodnjih 5 letih.
- Pandemija je pospešila rast na področju vadbe doma in prenove doma. Rast naj bi se nadaljevala do leta 2025, največje povpraševanje pa naj bi bilo na Kitajskem.

Fitness

Vadba doma je nova resničnost

Ko so se telovadnice zaprle in se je vadba preselila domov, so svetovne blagovne znamke, kot je Nike, začele ponujati vsebino za vadbo doma preko različnih aplikacij. Za Nike je to pomenilo 80-odstotno povečanje števila uporabnikov in 30-odstotno povečanje spletne prodaje.¹⁶ Prodaja sobnih koles se je v ZDA skoraj potrojila v primerjavi z letom 2019,¹⁷ v Združenem kraljestvu je iskalni termin za 32-kilogramske uteži Kettlebell oziroma Barbell narasel za kar 21.175 % oziroma 3361 %.¹⁸ Prihodki e-trgovanja s športno in zunanjo opremo naj bi tako do leta 2025 zrasli za 46 % oziroma na 758 milijard USD, najvišjo rast pa naj bi zabeležila Kitajska.¹⁹

Prenova doma

Porast prodaje izdelkov za prenovo doma

Potrošniki vse več denarja porabijo za urejanje okolice, saj so nakupi opreme za urejanje doma in vrta na začetku avgusta 2020 v povprečju beležili 28-odstotno rast na letni ravni v Evropi, azijsko-pacifiški regiji in ZDA.²⁰ Globalni prihodki e-trgovanja z izdelki za neprofesionalne uporabnike bodo do leta 2025 narasli za tretjino, najvišjo rast bo zabeležila Kitajska, za njo pa Evropa.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 %

Skoraj polovica
potrošnikov zdaj
pogosteje nakupuje
prek spleta kot
pred pandemijo²²

“

Nakupovalne navade potrošnikov

V nasprotju s pričakovanji, številni potrošniki nakupujejo pogosteje. Hkrati pa spreminjajo navade glede tega kaj kupujemo, kako in kje.

Število potrošnikov, ki nakupujejo prek spleta, se je povečalo, saj je pandemija sprožila tektonske premike v povpraševanju po določenem blagu in storitvah. Od računalniških pripomočkov v Španiji do živilskih in prehranskih izdelkov v Indiji – spodaj predstavljamo nekaj ključnih nakupovalnih trendov potrošnikov.

Kaj iščejo potrošniki

Ob pregledu sprememb v iskalnih navadah potrošnikov glede na obdobje pred izbruhom bolezni COVID-19 lahko ugotovimo naslednje:

V Evropi je visoko zanimanje za tehnične izdelke, automobile in izdelke za prenovo doma²³

- **Španija** – povečan promet iskanja računalniških pripomočkov
- **Združeno kraljestvo** – povečano iskanje izdelkov za ureditev doma
- **Francija/Italija** – povečano iskanje prodajalcev vozil

Povpraševanje po izdelkih za fitnes, zdravje in ureditev doma se je povečalo v čezmorskih državah

- **Brazilijska/Kitajska** – zaznan je povečan obseg iskalnih poizvedb, povezanih s fitnesom
- **Indija** – nadpovprečen promet iskanja živilskih in prehranskih izdelkov
- **ZDA** – strmo se je povečal promet iskanja izdelkov za ureditev doma



Kaj potrošniki kupujejo

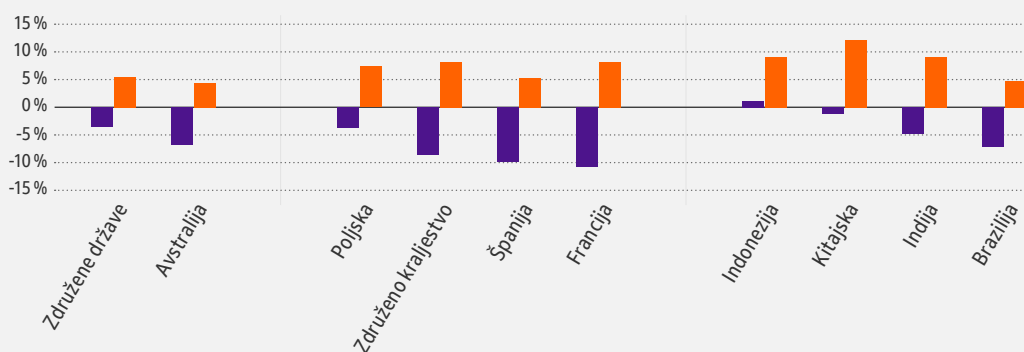
Po vsem svetu opažamo napovedi rasti potrošnje v letu 2021 za štiri ključne kategorije.²⁴

Napovedi rasti v letu 2021
v primerjavi z letom 2020

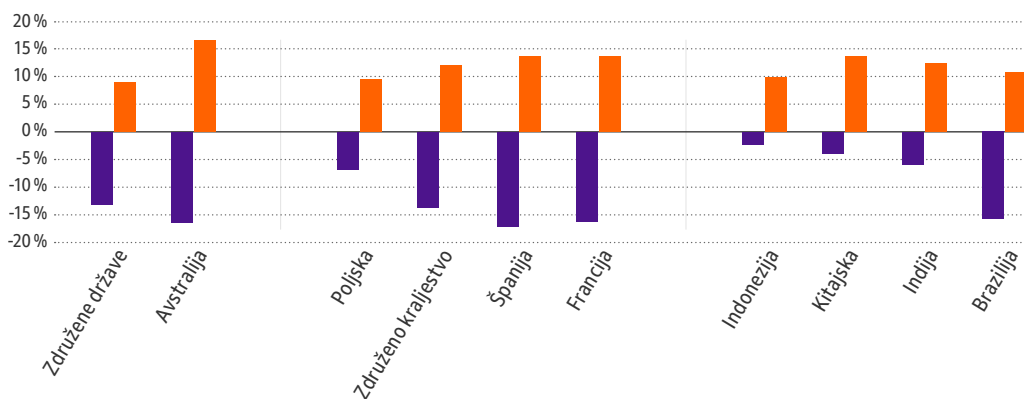
■ 2020 ■ 2021



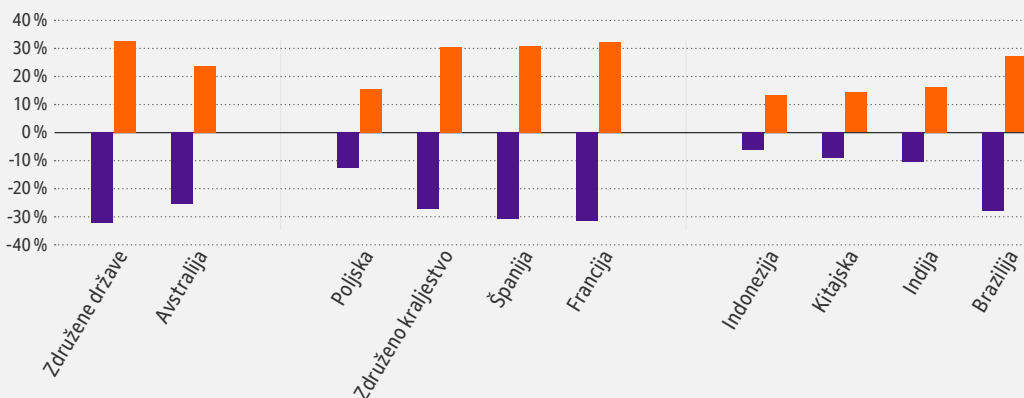
Gospodinjsko blago in storitve



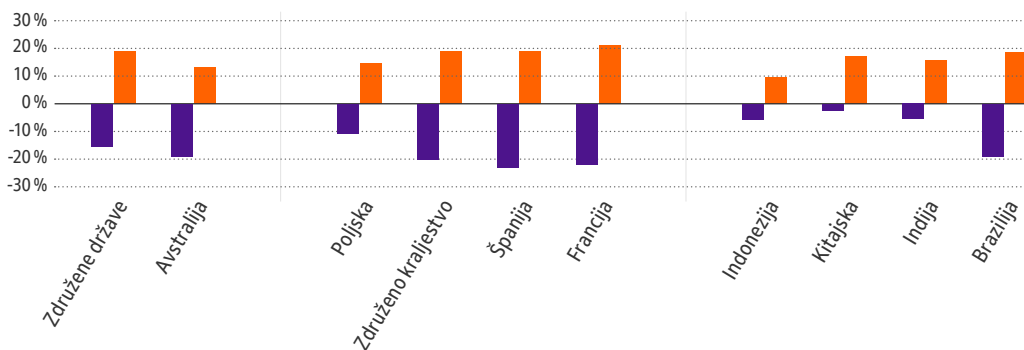
Lepota in osebna nega



Olačila in obutev



Nakup vozil





Potrošnja je še vedno najvišja v ZDA.

“

Kako potrošniki nakupujejo

Povpraševanje po varnih in priročnih načinih plačila je spodbudilo povečanje ponudbe digitalnih denarnic.

- Digitalne denarnice so predstavljale 42 % globalnih spletnih transakcij v letu 2019 ...²⁵
- ... in napoveduje se, da bo ta številka narasla na 52 % do leta 2023 ...
- ... kar pomeni, da so najbolj priljubljeni spletni način plačila na svetu.

Kje potrošniki nakupujejo

Potrošnja je še vedno najvišja v ZDA, saj je glede na prebivalca kar več kot enajstkrat višja kot na Kitajskem.²⁶ Združeno kraljestvo je drugi največji trg po potrošnji na prebivalca, sledijo pa Nemčija, Francija, Italija in Španija.²⁷ Najvišja rast potrošništva na letni ravni se v letu 2021 pričakuje v Indiji, saj gospodarski razvoj spodbuja rast življenjskega standarda.²⁸



Hitro razvijajoči se potrošniški trendi

Predstavljamo vam štiri ključne hitro razvijajoče se trende in njihov potencialni vpliv na vaše podjetje.

1

Povečano zanimanje za zdravje in dobro počutje

Pandemija, podnebne spremembe in težnja k zdravemu načinu življenja so povzročile, da se potrošniki bolj zanimajo za zdravje in dobro počutje.²⁹ Napovedi o rasti spletne prodaje izdelkov za fitnes, šport in dejavnosti na prostem namigujejo, da se bo povpraševanje po izdelkih, povezanih z dobrim počutjem, v naslednjih petih letih verjetno pospešeno povečevalo.³⁰

2

Cenovna občutljivost

Ob povišanih ravneh ekonomske negotovosti izkazujejo potrošniki vse več zanimanja za orodja za primerjavo spletnih mest, preko katerih lahko najdejo najbolj ugoden izdelek.³¹ Pritisk na blagovne znamke glede konkurenčnosti cen se bo zaostрил, to pa bo izziv predvsem za podjetja, katerih višja cena izdelkov temelji na trajnostnem in etičnem vidiku.

3

Blagovne znamke so v središču pozornosti

Še en trend, ki ga je pandemija pospešila: potrošniki prek svojih nakupov vse večkrat izražajo svoje moralne vrednote.³² Podjetja so ugotovila, da upoštevanje znanstvenih smernic (ob sočutnem odnosu do strank in zaposlenih) predstavlja priložnost za višanje potrošnikove zvestobe blagovni znamki.

4

Varnejše nakupovanje

Potrošniki med pandemijo vedno bolj omejujejo medsebojne stike.³³ Banke po celotni Evropi so se na to odzvale tako, da so povečale nakupovalne limite za brezstična plačila in tako zmanjšale fizični stik na mestu nakupa. Podjetja, ki vlagajo sredstva v spletne kanale in plačilne platforme, bodo zato lahko izkoristila dolgoročni prehod na digitalno okolje, ki ga je še dodatno spodbudila pandemija COVID-19. Glede na podatke se to že dogaja – v tretji četrtini leta 2020 so neto prihodki podjetja PayPal znašali približno 5,46 milijarde USD (4,38 milijarde USD v enakem obdobju leta 2019).³⁴

Hitri pregled trendov ...

- Spletne denarnice naj bi do leta 2023 postale najbolj priljubljeni spletni način plačila
- Indija je pripravljena na najvišjo letno rast potrošništva do leta 2021, saj gospodarski razvoj spodbuja rast življenjskega standarda
- Potrošniki kažejo vse več zanimanja za orodja za primerjavo spletnih mest, ki jim omogočajo smotnejše nakupovanje

81 %

potrošnikov namerava
v naslednjih 5 letih
kupovati izdelke
blagovnih znamk,
ki svoje blago
prodajajo neposredno
potrošnikom (DTC)³⁵

“

Hiter pregled storitev B2B ...

75 %

poslovnih strank želi
nakupovati prek platforme,
podobne Amazonu⁴⁰

46 %

nakupov B2B poteka prek spleta⁴¹

43 %

podjetij še vedno meni, da
je spletno nakupovanje bolj
zapleteno od običajnega
nakupovanja v trgovini⁴²

42 %

podjetij je zamenjalo
dobavitelja zaradi nezmožnosti
dobave med popolnim
zaprtjem posameznih držav⁴³

Kako se podjetja prilagajajo

Kako so podjetja ocenila in prilagodila svoje
procesne v odzivu na pandemijo COVID-19?

5-letna digitalna preobrazba – v zgolj nekaj mesecih

Ko so vlade začele sprejemati ukrepe za zajezitev širjenja
virusa, so začela podjetja po Evropi svoje poslovanje v celoti
seliti na splet. Digitalna preobrazba, ki običajno poteka pet let,
se je skrčila na zgolj nekaj mesecev.

Ponudnik spletnega gostovanja GoDaddy zaznava občutno
rast števila podjetij, ki so se naročila na njegove storitve za
e-trgovanje – med februarjem in aprilom 2020 je ta skok znašal
kar 48 %.³⁶ Število ponudnikov platform za spletno plačevanje
narašča kot posledica prehoda na spletno poslovanje –
vrednost podjetja Stripe, enega največjih ponudnikov, je
ocenjena na kar 36 milijard USD.³⁷

Dobavne verige se izogibajo sprotnim in najcenejšim ponudnikom

Podjetja po pandemiji preurejajo svoje dobavne verige.
Uporaba modelov sprotne proizvodnje se bo verjetno
zmanjšala, 70 % podjetij pa pravi, da se bodo verjetno
manj osredotočala na nabavo izdelkov pri dobaviteljih
z najnižjimi stroški.³⁸ To vključuje izogibanje dobavnim
verigam na Kitajskem.

Zdaj je najpomembnejša dolgoročna stabilnost dobavnih verig

Strošek preoblikovanja dobavnih verig bo morda višji, vendar
bodo podjetja to nadomestila s hitrejšim uvajanjem izdelkov
na trg in odpornostjo proti nadaljnjim motnjam. Ohranjanje
dobave blaga ne glede na razmere je za podjetja postalo
ključnega pomena, zato številna vlagajo sredstva v dobavne
verige, za katere menijo, da bodo lahko zagotavljale stabilno
in dolgoročno oskrbo.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 Direction COVID-19, M&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



Neposredna prodaja potrošnikom pridobiva na ugledu

Blagovne znamke, ki omogočajo neposredno prodajo potrošnikom (direct-to-consumer oziroma DTC), delujejo brez kompleksnosti fizičnih trgovin. Spletne platforme ter trgovine so se tako izkazale za še posebej prožne.⁴⁴

Dostavljaivec cvetja Bloom & Wild s sedežem v Združenem kraljestvu na primer zdaj vse cvetje nabavlja znotraj držav Združenega kraljestva.⁴⁵ Prilagodljivost podjetij DTC, ki jo omogoča preprosta dobavna veriga, bo verjetno spodbudila še druga podjetja, da zaradi konkurenčnosti znova preučijo lastne postopke, zlasti upoštevajoč dejstvo, da namerava v naslednjih petih letih kar 81 % potrošnikov nakupovati pri blagovnih znamkah, ki omogočajo neposredno prodajo potrošnikom.⁴⁶

Nove priložnosti za rast vašega podjetja

Naše poročilo razkriva veliko primerov prilagodljivosti in priložnosti na številnih trgih in v različnih sektorjih.

Kljub negotovi prihodnosti je nekaj jasno. Potrošniki po vsem svetu na novo presojujejo, kako in kje želijo živeti ter delati. Nove navade pa se odražajo tudi v spremembah pri povpraševanju po različnih izdelkih in storitvah. Podjetjem, ki te spremembe razumejo in jim znajo prilagoditi svoje poslovanje ter dobavne verige, bo v prihodnje gotovo precej lažje.

Potreba po oblikovanju dosledne in preproste potrošniške izkušnje še nikoli ni bila večja. Ta izkušnja pa zajema celotno dogajanje od prvega stika z blagovno znamko pa vse do trenutka dostave. FedEx ima znanje, izkušnje in zmogljivosti pošiljanja, zato vam lahko pomaga izkoristiti priložnosti, ki se pojavljajo po vsem svetu.

Če želite izvedeti več, obiščite **[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

Informacije v tem poročilu niso pravni, davčni, finančni, računovodski ali trgovski nasveti, temveč so mišljene kot splošne informacije o poslovanju in trgovanju. Vsebinske, informacije in storitve v poročilu niso nadomestilo za pridobivanje nasvetov pristojnih strokovnjakov, kot so odvetniki, pravne družbe, računovodske službe ali finančni svetovalci.