



FedEx rapport om handelstrender 2021

Se möjligheter i en tid av osäkerhet

Viktig information om sektorer och marknader som
spås stärka den globala handeln





Brenda McWilliams-Piatek

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

Sammanfattning

Välkommen till vår rapport om handelstrender för 2021. Vi vet alla hur extraordinärt 2020 var och hur coronakrisen skapade osäkerhet – både i ekonomin och privat. Men nu kommer ett nytt år och det dags att omvärdera situationen och söka efter nya möjligheter.

Vi hoppas att denna rapport kan ha en roll i detta och att den kan skapa lite optimism kring framtiden.

Funderingar kring effekterna av covid-19

På makronivå har pandemin haft en ytterst negativ inverkan på den globala handeln. Vissa branscher har sett en större efterfrågan än andra (t.ex. tillverkare av personlig skyddsutrustning, medicinska produkter och hygienartiklar) eller kunde reagera snabbare. Samtidigt upplevde sektorer som fordons- och maskintillverkning stor press gällande utbud och efterfrågan.

Företag inom alla branscher har varit tvungna att anpassa sig genom att exempelvis införa nya rutiner eller erbjuda nya produkter eller tjänster i syfte att uppfylla förändrade konsumtionsvanor.

Övergången till e-handel har troligtvis varit den mest långvariga förändringen. Att etablera sig på internet blev avgörande för att tillgodose kundernas behov – och för att nå ut till nya kunder – vilket fortsätter att vara viktigt.

Vi blickar framåt

Det är svårt att förutsäga vad som ligger framför oss, men en sak kan vi vara säkra på – vikten av att kunna anpassa sig. Företag som kan anpassa sig, stärka sin motståndskraft, snabbt digitalisera verksamheten och öka flexibiliteten kommer troligtvis ha större chans att lyckas.

Det står också klart att globalisering är en ande som vi inte kan stoppa in i flaskan igen. Globaliseringen kommer även i fortsättningen vara viktig när det gäller att ge små företag enkel tillgång till nya marknader samt skapa innovation, arbetstillfällen och andra möjligheter.

I dagens värld, med revolutionerande teknik, globala leveranskedjor och omfattande uppkoppling är detta en större möjlighet än någonsin tidigare i historien. Så det är upp till oss ledare att se till att detta främjar lokal tillväxt – för både människor och företag.



Den globala handeln
beräknas stiga med

5,3 %
under 2021.¹

6,4 %

Uppskattad ökning av
BNP under 2021,³ efter
en nedgång på 4,8 %
under 2020.⁴



Även om utsikterna för handeln kan verka osäkra i coronakrisens kölvatten, finns det tecken på återhämtning och tillväxt över hela världen.

Enligt Statista beräknas den globala handeln stiga med 5,3 % under 2021.¹ Detta följer på en nedgång som WTO uppskattar till 9,2 % under 2020, de slutliga siffrorna publiceras senare i år.²

Trots att tillväxten kommer att ligga under nivåerna före pandemin visar dessa prognoser – tillsammans med det stora genombrottet för ett coronavaccin – att det kan finnas anledning att hoppas på en snabbare återhämtning än väntat.

Inom vissa sektorer finns en fortsatt efterfrågan ...

Vissa sektorer har uppvisat bättre resultat än väntat under de senaste månaderna, vilket skulle kunna fortsätta i takt med att myndigheterna hanterar effekterna av pandemin.

Dessa sektorer omfattar företag som säljer kriståliga produkter som **livsnödvändiga livsmedel och medicinska förnödenheter** samt produkter avsedda för en värld där hemmet inte bara är plats där vi bor, utan även en plats där vi arbetar och tränar.

... medan exportvärden återhämtar sig

Detsamma gäller för länder som på ett effektivt sätt har förhindrat spridningen av pandemin samtidigt som jobb och investeringar har skyddats. Mellan april och juli 2020 skedde de största återhämtningarna av exportvärdet i **Sydafrika, Nigeria, Indien och Storbritannien**. Dessa länder utgick dock från stora nedgångar från början av krisen.⁵

Faktum är att **Kina** var den enda av världens stora ekonomier som överträffade 2019 års exportnivåer i juli 2020.⁶ Dock låg exportnivåerna endast 4 % under 2019 års nivåer i **EU** och **Australien**, jämfört med 17 % i **USA** och 22 % i **Latinamerika**.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. Obs! Detta baseras på siffror från EU:s 27 medlemsstater



Covid-19 påverkar det globala inköpschefsindexet

Det globala inköpschefsindexet för nya exportordrar – en ledande indikator för exportutvecklingen, där ett resultat över 50 innebär tillväxt – hamnade på 51,2 i oktober 2020, vilket är en uppgång från 49,9 i augusti.⁸

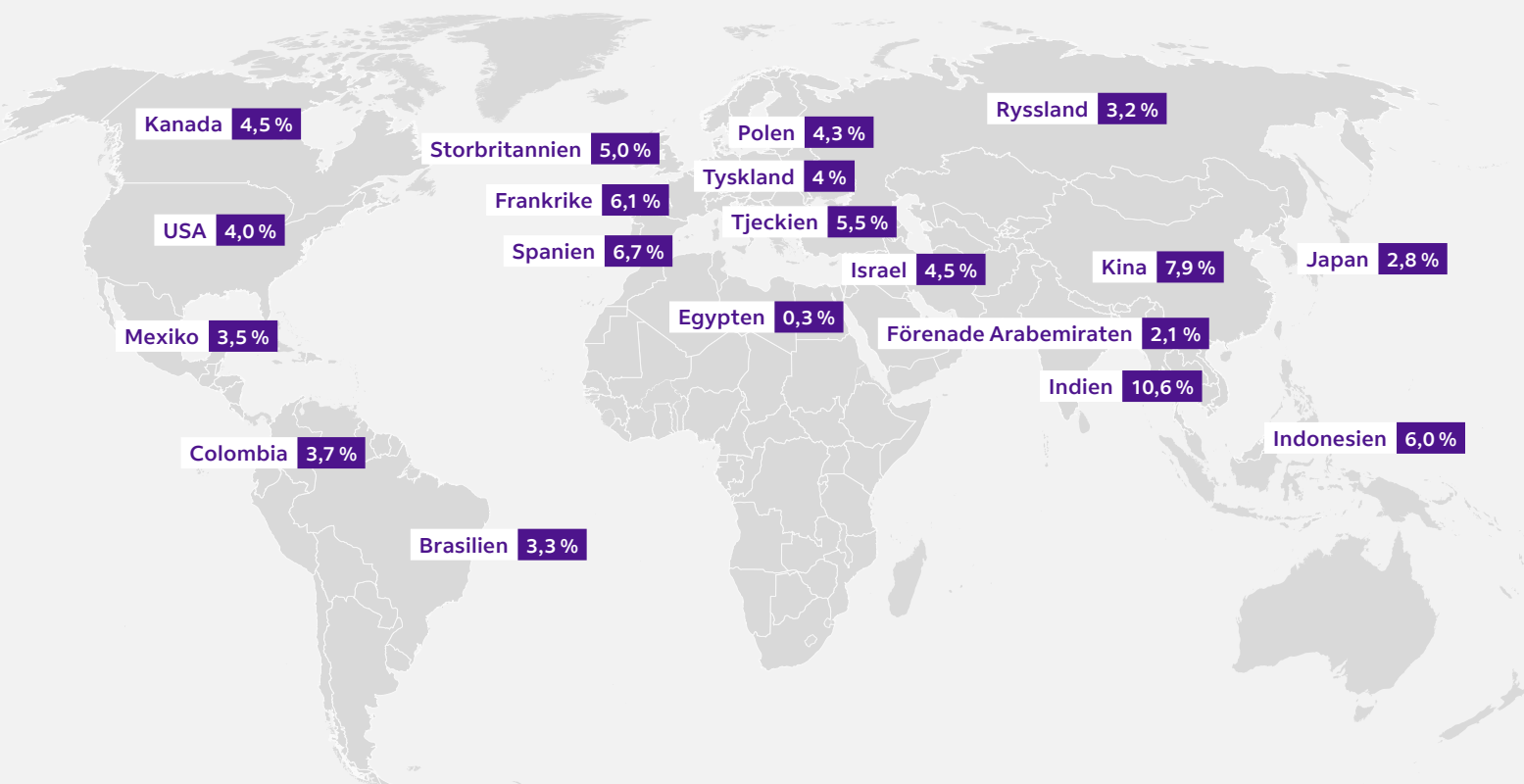
Detta innebär, åtminstone med avseende på den närmaste framtiden, att exporten sannolikt kommer att förbli stark trots åtgärderna som vidtas i syfte att bekämpa pandemin samt det långvariga handelskriget mellan Kina och USA.

Hur ser tillväxtprognoserna ut på olika platser i världen?⁹

Under 2021 spås högre tillväxt i Asien-Stillahavsregionen, och Indonesien tros kunna bli världens femte största tillväxtekonomi. I Latinamerika, Karibien och Mellanöstern står vissa ekonomier inför en större osäkerhet och en risk för en långsammare återhämtning.

Topp tre – prognoser för 2021

- 1 Indien 10,6 %
- 2 Kina 7,9 %
- 3 Spanien 6,7 %



Uppgifterna ovan är tillväxtprognoser för 2021 jämfört med ett år tidigare.

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

9 [Passport](#), Euromonitor International

Trender inom sektorer

Ett antal sektorer presterar bättre än väntat, vilket till stor del beror på att pandemin tvingat både konsumenter och arbetstagare att tillbringa mer tid i hemmet.

Branscherna för mode, hemelektronik, träning och hälsa samt bygghandeln gick bra under 2020, delvis tack vare deras koppling till livet hemma. Dock förväntas tillväxten inom dessa sektorer fortsätta in i nästa årtionde.

Här är några av de främsta trenderna vi ser växa fram inom olika branscher.

Mode

Kina leder tillväxten inom världens största detaljhandelssektor

Den globala marknaden för e-handel inom mode förväntas växa med 8,6 % om året fram till 2025, och Kina tros driva på tillväxten med 9,8 % om året.¹⁰ Det innebär att den kinesiska marknaden blir dubbelt så stor som den amerikanska år 2025. Returfrekvensen stiger till uppskattningsvis 20 % då konsumenterna beställer flera storlekar, vilket ställer högre krav på lagerytor, arbetskraft och leveranskedjor.¹¹ Kläder, väskor och tillbehör är de snabbast växande kategorierna, med en beräknad intäktsökning på 54 % fram till 2025. Därefter kommer kategorin skor, som tros öka med 36 %.¹²

Elektronik och media

Kroppsnära teknik ökar tillväxten

Europa kommer att leda tillväxten inom e-handel för elektronik och media under de kommande åren, med en beräknad årlig intäktsstillväxt på 7 % fram till 2025, medan USA och Kina uppskattas hamna på en tillväxt på 6,4 % respektive 5,4 %.¹³ Tyskland kommer att leda tillväxten i Europa, följt av Storbritannien och Italien.¹⁴ Enheter för virtuell/förhöjd verklighet förväntas skapa nya kategorier och vara en av drivkrafterna bakom tillväxten på en redan mogen e-handelsmarknad.¹⁵





En snabb titt på trender ...

- De globala intäkterna från e-handeln inom mode beräknas öka med 8,6 % om året fram till 2025
- Tyskland leder efterfrågan på hemelektronik, medan kroppsnära teknik beräknas öka tillväxten under de kommande fem åren
- Pandemin drev upp tillväxten inom både hemmfix och träning i hemmet. Tillväxten förväntas fortsätta fram till 2025 till följd av efterfrågan i Kina

Träning och hälsa

Hemmaträning blir normen

När gymmen stängde och man började träna hemma valde varumärken som Nike att tillhandahålla träningsinnehåll för bruk i hemmet via fitnessappar. För just Nike resulterade detta i en ökning på 80 % av antalet användare och en ökning på 30 % av den digitala försäljningen.¹⁶ Försäljningen av träningscyklar för inomhusbruk tredubblades i USA, jämfört med 2019,¹⁷ medan internetsökningar på kettlebells (32 kg) och skivstångsset ökade med 21 175 % respektive 3 361 %.¹⁸ Intäkterna för e-handel med sport- och friluftsutrustning beräknas nu öka 56 % till 758 miljarder USD fram till år 2025, till följd av tillväxt i Kina.¹⁹

Byggghandeln

Ökad försäljning av byggprodukter

Konsumenterna lägger mer pengar på sin närmiljö, vilket tidigt i augusti 2020 medförde en genomsnittlig årlig ökning med 28 % för inköp för hem och trädgård i Europa, Asien-Stillahavsregionen och USA.²⁰ Intäkterna från e-handeln för byggprodukter kommer att stiga med en tredjedel fram till 2025, en ökning som leds av Kina, följt av 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 – Market Report, Statista

²⁰ Report: The State of Ecommerce 2020, Nosto

50 %

Nästan hälften av konsumenterna handlar mer på nätet nu jämfört med innan pandemin²²

“

Konsumtionsvanor

Mot alla odds handlar konsumenterna oftare. Det sker dessutom avsevärda förändringar gällande vad, hur och var konsumenterna handlar.

Konsumenternas inköp via e-handel steg kraftigt efter att pandemin orsakade enorma förändringar av efterfrågan på vissa varor och tjänster. Nedan följer några viktiga trender för konsumenternas inköpsmönster – från datortillbehör i Spanien till närings- och dietprodukter i Indien.

Det här söker konsumenterna efter

Om vi tittar på förändringen av konsumenttrafiken sedan tiden innan pandemin, ser vi följande:

Intresset för teknik, bilar och byggprodukter är stort i Europa²³

- **Spanien** – ökad söktrafik för datorer och datortillbehör
- **Storbritannien** – fler sökningar efter byggprodukter
- **Frankrike/Italien** – ökad söktrafik för fordonsåterförsäljare

Samtidigt ökar försäljningen av produkter för träning och hälsa samt byggprodukter i andra regioner

- **Brasilien/Kina** – en markant ökning av hälsorelaterade sökningar
- **Indien** – söktrafik över genomsnittet för närings- och dietprodukter
- **USA** – söktrafiken för byggprodukter har ökat kraftigt



Det här köper konsumenterna

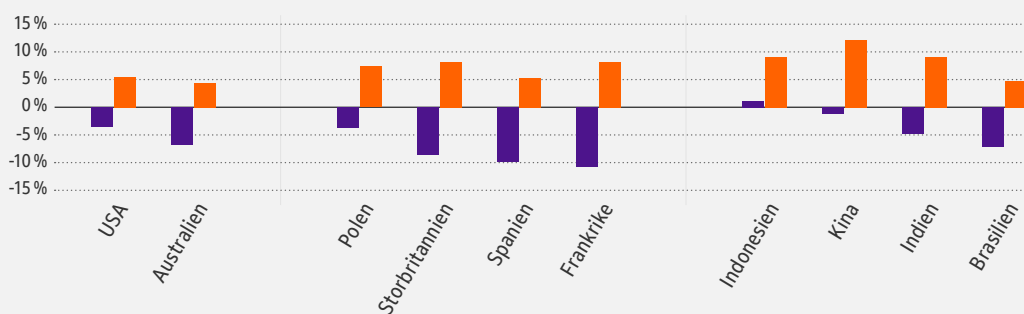
Sett över hela världen ser vi en ökning av konsumtionsprognoserna för 2021 i fyra viktiga kategorier.²⁴

Prognoser för
tillväxtvolym 2021
jämfört med 2020

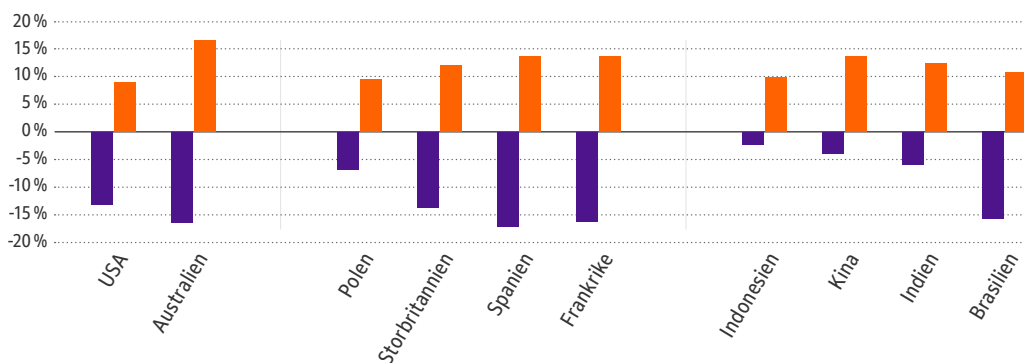
■ 2020 ■ 2021



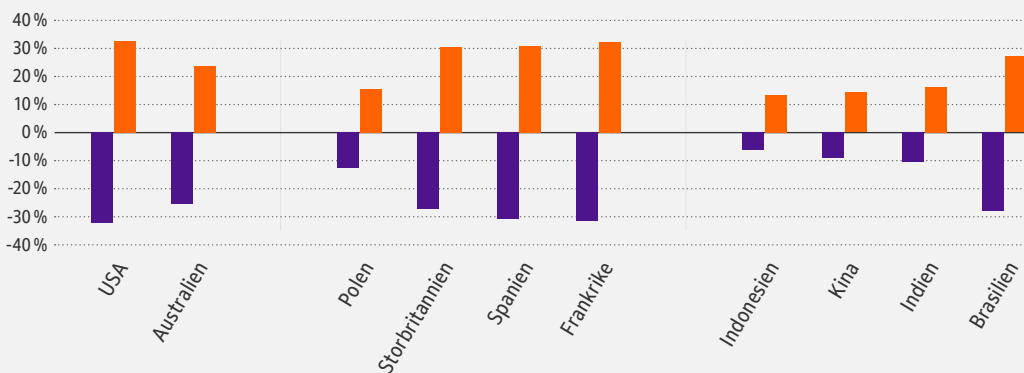
Hushållsartiklar och -tjänster



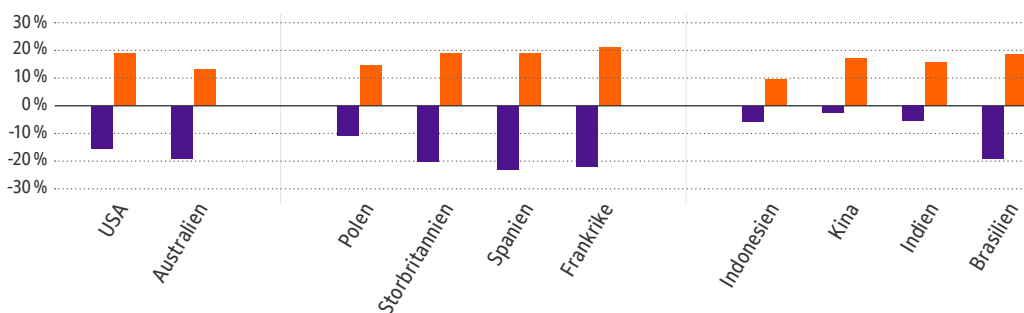
Skönhets- och kroppsvård



Kläder och skor



Fordon





Konsumenternas
inköpsnivåer är
fortfarande högst i USA

“

Så här handlar konsumenterna

Efterfrågan på säkra och smidiga betalningsmetoder har drivit på tillväxten av digitala plånböcker.

- Digitala plånböcker stod för 42 % av alla globala transaktioner inom e-handeln under 2019 ...²⁵
- ... den siffran uppskattas stiga till 52 % fram till 2023 ...
- ... vilket skulle göra detta till den mest populära betalningsmetoden i världen.

Här handlar konsumenterna

Konsumenternas inköpsnivåer är fortfarande högst i USA, där de är 11 gånger högre än i Kina, sett per capita.²⁶ Storbritannien är den näst största marknaden per capita för konsumentinköpsnivåer, följt av Tyskland, Frankrike, Italien och Spanien.²⁷ Dock tros Indien ha den högsta årliga ökningen av konsumenternas inköpsnivåer år 2021, i takt med att den ekonomiska tillväxten medför en högre levnadsstandard.²⁸



Konsumenttrender som ökar snabbt

Fyra trender som ökar snabbt och vad det kan innebära för din verksamhet.

1

Ökat intresse för hälsa och välbefinnande

Pandemin, klimatförändringarna och ett större fokus på ett hälsosamt liv innebär att konsumenterna är mer intresserade av hälsa och välbefinnande än någonsin tidigare.²⁹ Prognoserna för tillväxt av e-handel för hälso-, sport- och friluftsprodukter tyder på att efterfrågan på hälsorelaterade produkter troligtvis kommer att öka ytterligare de närmaste fem åren.³⁰

2

Priskänslighet

I en tid av större ekonomisk osäkerhet använder konsumenterna i högre grad digitala verktyg, t.ex. jämförelsesajter, för att konsumera på ett smartare sätt.³¹ Trycket på att erbjuda konkurrenskraftiga priser kommer att öka, vilket i synnerhet kommer att medföra en utmaning för företag som säljer produkter med etiska fördelar.

3

Varumärken i fokus

En annan trend som drivits på av pandemin är att konsumenterna i större utsträckning uttrycker sina etiska värderingar genom sina inköp.³² Företag som uppfattas ha följt vetenskapliga riktlinjer – samtidigt som de har haft en medkännande inställning till konsumenter och anställda – har möjlighet att bygga upp en varumärkeslojalitet.

4

Säkrare inköp

Konsumenterna har minskat sina kontakter med andra människor under pandemin.³³ Europeiska banker svarade med att höja inköpsgränserna för kontaktfria betalningar i syfte att minska fysisk kontakt vid betalningstillfällen. Detta innebär att företag som investerar i onlinekanaler och betalningsplattformar har goda utsikter att vinna på det som var en långsiktig digital övergång som påskyndats ytterligare av pandemin. Data tyder på att detta redan sker – under det tredje kvartalet 2020 var PayPals nettointäkter 5,46 miljarder USD, en ökning från 4,38 miljarder USD som noterades för samma kvartal 2019.³⁴

En snabb titt på trender ...

- Digitala plånböcker väntas bli världens vanligaste betalningsmetod på internet år 2023
- Indien spås ha den högsta årliga ökningen av konsumentinköp år 2021 i takt med att den ekonomiska tillväxten ger en högre levnadsstandard
- Konsumenterna använder i större utsträckning digitala verktyg som jämförelsesajter i syfte att handla smartare

81 %

av konsumenterna planerar att köpa produkter från ett DTC-märke de närmaste fem åren³⁵

“

En snabb titt på B2B ...

75 %

av företagskunderna vill göra inköp på en plattform liknande Amazon⁴⁰

46 %

av B2B-inköpen görs online⁴¹

43 %

av företagen anser fortfarande att onlineköp är mer komplicerade än offlineköp⁴²

42 %

av företagen har bytt leverantör på grund av oförmåga att kunna leverera under nedstängningsperioder⁴³

Så anpassar sig företag

En titt på hur företag har utvärderat och anpassat sina rutiner till följd av covid-19.

En femårig digital förvandling – på några månader

När myndigheterna agerade för att hindra smittspridningen började europeiska företag flytta över hela verksamheter till internet. En digital omvandling som normalt sett skulle ha tagit fem år klämdes in på några månader.

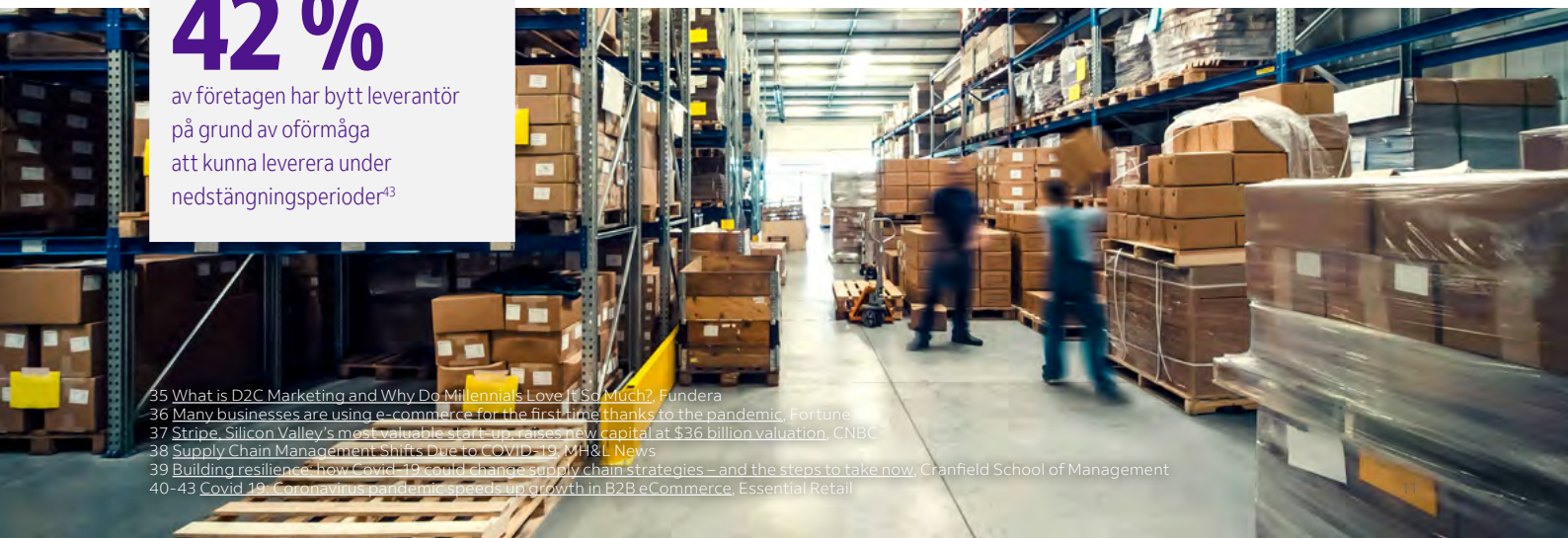
Webbvärdsleverantören GoDaddy har haft en avsevärd ökning av företag som abonnerar på deras e-handelsprodukter – mellan februari och april 2020 var denna ökning hela 48 %.³⁶ Leverantörer av betalningsplattformar på nätet växer till följd av den digitala övergången, och värderingen av Stripe, en av de största leverantörerna, har nått 36 miljarder USD.³⁷

Leveranskedjor rör sig bort från just-in-time och de billigaste leverantörerna

Företag håller på att omvärdera leveranskedjorna till följd av pandemin. Användningen av resurssnåla tillverkningsmodeller kommer sannolikt att minska och 70 % av företagen uppger att de troligen inte kommer att lägga fokus på de billigaste leverantörerna i lika hög grad.³⁸ Detta inbegriper ett steg bort från leveranskedjor i Kina.

En leveranskedjas långsiktiga stabilitet är nu en viktig prioritet

Kostnaderna för att diversifiera leveranskedjorna är kanske högre, men det vägs upp av snabbare leveranstider till marknaden och en motståndskraft mot framtida komplikationer. Det har blivit viktigt för företagen att försäkra kunderna om att varorna kan tillhandahållas oavsett situation, och många av dem investerar i leveranskedjor som de tror kommer att tillhandahålla stabila och långsiktiga leveranser.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, 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



DTC får en mer framskjuten ställning

Direct-to-consumer (DTC)-företag som bedriver verksamhet utan de svårigheter som kan uppstå med varuhus och marknadsplatser på nätet har visat sig vara särskilt motståndskraftiga.⁴⁴

Det brittiska blomsterbudet Bloom & Wild gör nu t.ex. alla sina inköp av blommor inom Storbritannien.⁴⁵ DTC-företagens anpassningsförmåga, som har möjliggjorts genom enkla leveranskedjor, kommer sannolikt att uppmuntra andra företag att se över sina rutiner för att de ska kunna konkurrera, särskilt med tanke på att 81 % av konsumenterna avser att göra inköp från ett DTC-företag under de närmaste fem åren.⁴⁶

Nya tillväxtmöjligheter för ditt företag

Vår rapport visar att det finns en stor motståndskraft och stora möjligheter inom ett antal marknader och sektorer.

Även om det finns stora utmaningar är det tydligt att konsumenter över hela världen omvärderar hur och var de vill bo och arbeta, vilket har lett till omfattande förändringar av efterfrågan på vissa varor och tjänster. Företag som förstår dessa förändringar och har förmåga att anpassa verksamheten och leveranskedjorna efter behov kommer att vara motståndskraftigare i framtiden.

Behovet av att skapa en konsekvent och smidig kundupplevelse har aldrig varit större, och detta omfattar alla steg fram till leveransen. På FedEx har vi kunskaperna, erfarenheten och leveranskapaciteten som krävs för att hjälpa dig att dra nytta av de framväxande möjligheterna i världen.

Läs mer på [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

Informationen i den här rapporten utgör inte juridisk eller finansiell rådgivning, och inte heller bokförings-, skatte- eller handelsrådgivning. Den är utformad för att ge allmän information som rör näringsliv och handel. Innehållet, informationen och tjänsterna som beskrivs ersätter inte anskaffandet av råd från en expert, exempelvis en jurist, advokatfirma, revisor eller en ekonomisk rådgivare.