



FedEx 2021 Ticaret Eğilimleri Raporu

Belirsizliğin ortasında fırsatları tespit edin

Küresel ticareti desteklemeye hazır olan sektörler ve pazarlar hakkında bilinmesi gereken görüşler





Brenda McWilliams-Piatek
FedEx Express Avrupa İletişim,
Marka ve Pazarlama Başkan
Yardımcısı

Özet

2021 Ticaret Eğilimleri Raporumuza hoş geldiniz. Hepimiz COVID-19'un ekonomik ve kişisel olarak getirdiği belirsizlik ile birlikte 2020 yılının ne kadar olağan dışı olduğunun farkındayız. Ancak yeni yıl başlarken fırsatları aramanın ve yeniden değerlendirmenin tam zamanı.

Raporun bu konuda işinize yarayacağını ve gelecek hakkında daha iyimser olmanızı sağlayacağını umuyoruz.

COVID-19'un etkisi

Makro düzeyde pandemi küresel ticaret için büyük bir yıkım oldu. Bazı sektörler (kişisel koruyucu gereçler, tıbbi malzemeler ve hijyen ürünleri üreticileri) diğerlerine göre daha fazla talep gördü ve daha hızlı karşılık verebildi. Aynı zamanda araç ve makine üretimi sektörleri yüksek tedarik ve talep baskıları gördü.

Sektör fark etmeksizin, işletmeler değişen harcama davranışlarını yansıtan yeni ürünler ve hizmetleri sunmak, yeni süreçler uygulamaya adapte olmak zorunda kaldı.

Muhtemelen en kalıcı tepki e-ticarete geçiş oldu. Online ortama alışmak halihazırdaki müşterilere hizmet verebilmenin, hatta yeni müşterilere ulaşabilmenin anahtarı haline geldi ve bu durum günümüzde de geçerliliğini sürdürüyor.

İleriye bakmak

Gelecekte neler olacağını öngörmek karmaşık olabilir fakat emin olduğumuz tek şey uyum sağlamanın önemi. Uyum sağlayabilen, değişime dayanıklılıklarını güçlendirebilen, hızlı bir şekilde dijitalleşebilen ve esnekliklerini arttıran işletmeler başarılı olmak için muhtemelen en iyi konumda olacaklar.

Küreselleşmenin artık geri döndürülemez bir hal aldığı da ortada. Küçük işletmelerin yeni pazarlara kolayca erişmelerini sağlamak, yenilik, istihdam ve fırsatlarını arttırmak için önemli olmaya devam edecektir.

Bugünün dünyası gelişen teknoloji, küresel tedarik zinciri ve geniş çaplı bağlayıcılık ile bunu her zamankinden daha mümkün hale getiriyor. İnsanlarımız ve işletmelerimiz için bu konuya eğilmek ve toplumlarımızda büyümeyi desteklemek liderler olarak bize düşüyor.



%5,3

2021'de küresel ticaretin %5,3 oranında büyümesi bekleniyor¹

%6,4

2020'deki %4,8'lik bir düşüşün ardından, 2021'de³ tahmin edilen GSYİH büyümesi %6,4'tür.

“

Küresel ticaret manzarası

COVID-19 krizi başlangıcında ticaret olasılıkları net değilken, şu anda dünya çapında iyileşme ve büyüme olduğu görülüyor.

Dünya Ticaret Örgütü'nün küresel ticaret büyümesi ile ilgili 2020 sonundaki beklentisi % 9,2'lik bir düşüşü gösteriyor.¹ Statista'ya göre ise bu oran, 2021'de %5,3 artacak.²

Büyüme pandemi öncesi dönemlerden düşük olsa da korona virüs aşısının bulunmasıyla ikiye katlanan bu tahminler beklenenden daha hızlı bir iyileşme için umut olduğunu gösteriyor.

Bazı sektörler devamlı talep görüyor...

Belirli sektörler son aylarda daha iyi performans gösterdi ve devletler pandeminin hasarlarını yönetmeye devam ettikçe bu performanslarını sürdürecekler.

Bu sektörler **hayati önem taşıyan gıda malzemeleri ve tıbbi gereçler** veya evin sadece yaşanan bir yer değil, ayrıca çalışılan ve spor yapılan bir yer olduğu bir dünyaya uygun ürünler gibi krize dayanıklı ürünler satanlar dahildir.

...ihracat değerleri tekrar yükselirken

Bu, işleri ve yatırımları korurken pandemiye en etkili bir şekilde kontrol altına alan ülkeler için de aynı şekilde oldu. 2020 Nisan ve Temmuz ayları arasında ihracat değerlerinde en büyük toparlanma **Güney Afrika, Nijerya, Hindistan ve Birleşik Krallık'ta** oldu.⁵

Öyle ki, **Çin** Temmuz 2020'de, 2019 ihracatını geçen, dünyadaki tek büyük ekonomi oldu.⁶ Bununla birlikte, **ABD'de** %17 ve **Latin Amerika'da** %22'lik bir düşüşle kıyaslandığında ihracat **Avrupa Birliği** ve **Avustralya'da** sadece %4 oranında 2019 seviyelerinin gerisinde kaldı.⁷

¹ 2007 ve 2021 arasında GSYİH ve ticarette küresel büyüme, Statista

^{2,4} Ticaret COVID-19 sonrasında eskiye dönme işaretleri gösteriyor, yeniden canlanma hala kesin değil, WTO

³ 2020 Küresel Ekonomiye Bakış: İyileşmenin Sonraki Aşaması, Morgan Stanley

⁵⁻⁷ 2020 Ağustos AB ithalat ve ihracat verileri (Excel), Eurostat. Lütfen unutmayın: Bu veriler EU27 üye ülkelerinden alınan bilgilere dayanmaktadır



COVID-19 Satın Alma Yöneticileri Endeksi'ni küresel olarak etkiliyor

50'nin üstündeki herhangi bir incelemenin büyümeye işaret ettiği, ihracat eğrisi için önemli bir göstergesi olan yeni ihracat siparişleri küresel Satın Alma Yöneticileri Endeksi'nin Ekim 2020'de, Ağustos ayında geçerli olan 49,9'luk orandan 51,2'lik orana yükseldiği kaydedildi.⁸

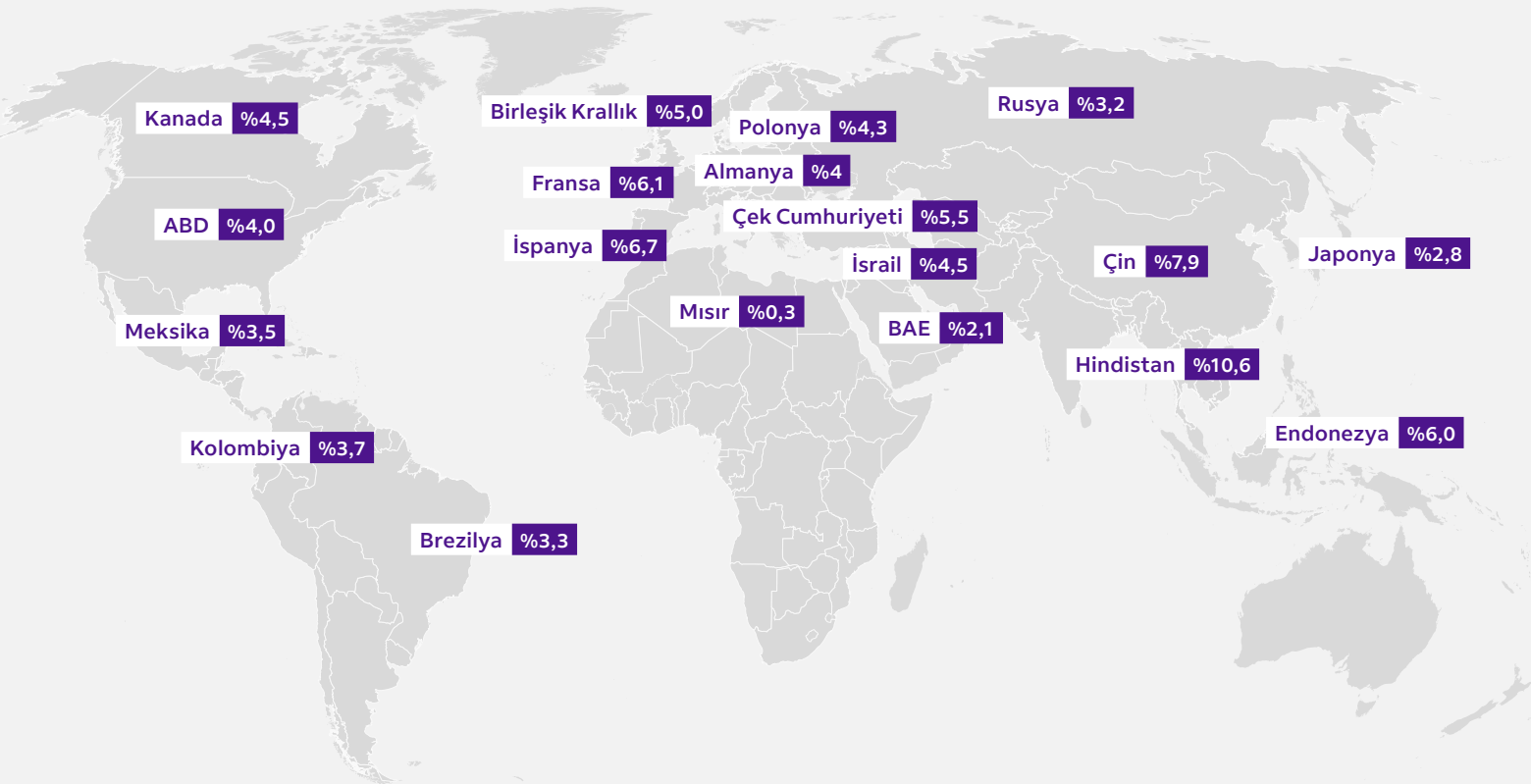
Bu da en azından yakın gelecekte ihracatın pandemi, Çin ve ABD arasındaki ticaret savaşının devam eden etkilerini kontrol almak için alınan önlemler karşısında muhtemelen güçlü kalmaya devam edeceği anlamına geliyor.

Büyüme tahminlerinin dünya genelinde karşılaştırması nasıldır?⁹

2021 boyunca Asya-Pasifik'te daha fazla büyüme bekleniyor ve hatta Endonezya dünyanın en büyük 50. ekonomisi olma yolunda ilerliyor. Ancak Latin Amerika-Karayipler bölgesi ve Orta Doğu'da bazı ekonomiler daha fazla belirsizlikle ve daha zor bir iyileşme süreci ile karşı karşıya.

2021 için ilk 3 büyüme tahmini

- 1 Hindistan %10,6
- 2 Çin %7,9
- 3 İspanya %6,7



Yukarıdaki veriler 2021 için bir yıl önceye kıyasla büyüme tahminlerini sunar.

8 Ekim 2017-Ekim 2020 arası üretim ve yeni ihracat siparişleri için Küresel Satın alma Yöneticileri Endeksi, Statista

9 Passport, Euromonitor International

Sektör eğilimleri

Özellikle pandemide işletmelerin ve tüketicilerin evde kaldığı uzun süre sayesinde bazı sektörler beklenenden daha iyi performans gösterdi.

Kısmen, evde geçirilen zaman için uygun olmalarından dolayı 2020 boyunca moda, tüketici elektroniği, fitness ve kendin yap sektörleri iyi performans gösterdi. Bu sektörlerde büyümenin gelecek 10 yılda da devam etmesi bekleniyor.

Farklı sektörlerde öne çıkan eğilimlerden bazıları aşağıdaki gibidir.

Moda

Çin, firmadan tüketiciye e-ticaret sektöründe dünyadaki büyümeye öncülük edecek

Küresel moda e-ticaret pazarının, Çin'in yıllık olarak gösterdiği %9,8 oranında büyümeyi hızlandırmasıyla 2025'e kadar yılda %8,6 büyümesi bekleniyor.¹⁰ Bu da 2025'e kadar ABD pazarının 2 katı kadar büyümesini sağlayacak. Müşteriler birçok boyutta sipariş verdikçe ve depo alanlarında, insan gücünde ve tedarik zincirlerinde ihtiyaçlar arttıkça getiri oranlarının %20 artması bekleniyor.¹¹ Kıyafet, çantalar ve aksesuarlar 2025'e kadar %54'lük bir gelir artışı ile en hızlı büyüyen kategorilerdir. Bu kategorileri %36 ile ayakkabı sektörü takip etmektedir.¹²

Elektronik ve medya

Büyümeyi hızlandırmak için giyilebilir teknoloji

Avrupa 2025'e kadar yıllık %7 oranında büyüyen gelirlerle önümüzdeki yıllarda elektronik ve medya e-ticareti alanında büyüme öncüsü olacak. Avrupa'yı %6,4 ile ABD ve %5,4 ile Çin takip edecek.¹³ Almanya, Avrupa'da büyümeye öncülük edecek, Birleşik Krallık ve İtalya onu takip edecek.¹⁴ Sanal/artırılmış gerçeklik cihazlarının ve giyilebilir teknolojilerin halihazırda olgun olan bir e-ticaret pazarında yeni kategoriler oluşturmaları ve büyüme güçlerinden biri olmaları bekleniyor.¹⁵





Bir bakışta eğilimler...

- Küresel moda e-ticaret gelirlerinin 2025'e kadar yılda %8,6 artması bekleniyor
- Giyilebilir teknolojinin önümüzdeki 5 yıl boyunca büyümeyi hızlandıracağı tahmin edilirken Almanya tüketici elektroniği talebinde önde geliyor
- Pandemi, evde spor ve ev iyileştirme sektörlerinde büyümeyi hızlandırdı. Bununla beraber Çin'den gelen talep üzerine büyümenin 2025'e kadar devam etmesi bekleniyor

Fitness

Evde spor yapmak yeni normal halini aldı

Spor salonları kapatılıp, insanlar evde spor yapmaya başlayınca Nike gibi küresel markalar spor uygulamaları ile evde spor içerikleri sunmaya başladılar. Özellikle Nike için bu, kullanıcılarda %80 artış ve dijital satışlarda %30 artış sağladı.¹⁶ ABD'de iç mekan egzersiz bisikleti satışları 2019 seviyelerini¹⁷ neredeyse 3'e katladı ve Birleşik Krallık'ta 32 kg girya ve jimnastik setleri için internet aramaları ayrı ayrı %21,175 ve %3,361 arttı.¹⁸ Spor ve dış mekan ekipmanlarında e-ticaret gelirlerinin, Çin'in büyümeye öncülük etmesiyle 2025'e kadar %46 artarak 758 milyar dolara çıkacağı bekleniyor.¹⁹

Kendin yap

Ev iyileştirmelerinde satış artışı

2020 Ağustos başlarında Avrupa, Asya-Pasifik ve ABD'deki tüketiciler yıllık ortalama %28 ortalama ev ve bahçe ürünleri satın alarak çevrelerine daha çok harcama yapıyor.²⁰ Küresel kendin yap ürünlerinin e-ticareti, Çin ve ardından Avrupa'nın öncülük etmesiyle 2025'e kadar 1/3 oranında artacak.²¹

¹⁶ İstatistik özeti: Pazarlama, e-ticaret ve reklamcılıkta koronavirüs etkisi, Econsultancy

¹⁷ NPD Group'a göre ABD'de Spor Ürünleri, Evde Spor ve Bisiklet Satışları Artıyor, NPD

¹⁸ 2020'de Birleşik Krallık'ta COVID-19 salgını boyunca sporla alakalı Google aramalarında yıldan yıla en büyük artış, Statista

¹⁹, ²¹ 2020 e-ticaret raporu: Statista Dijital Pazar Bakışı – Pazar Raporu, Statista

²⁰ Rapor: E-Ticaretin Durumu 2020, Nosto

%50

Tüketicilerin neredeyse yarısı pandemiden önceye oranla daha sık online alışveriş yapıyor²²

“

Tüketici harcama davranışları

Bütün zorluklara rağmen çoğu tüketici daha sık alışveriş yapıyor. Bununla birlikte neyi, nasıl ve nereden aldıkları konusunda önemli değişimler var.

E-ticaret ile tüketici harcamaları pandeminin belirli ürün ve hizmetlere olan talepte büyük değişikliklere yol açmasının ardından artış gösterdi. İspanya’da bilgisayar aksesuarlarından, Hindistan’da beslenme ve diyeteye kadar bazı tüketici harcama eğilimleri:

Tüketiciler ne arıyor?

COVID-19 öncesi seviyelerden bu yana tüketici arama trafiğindeki değişime bakarsak şunları görebiliriz:

Avrupa’da teknoloji, araba ve kendin yap malzemelerine olan ilgi yüksek²³

- **İspanya** – bilgisayar aksesuarları için yapılan aramalarda artış gördü
- **Birleşik Krallık** – ev geliştirme ürünleri için yapılan aramalarda artış gördü
- **Fransa/İtalya** – araç bayileri için yapılan aramalarda artış gördü

Spor, sağlık ve ev geliştirme malzemeleri yurt dışında ilgi görürken

- **Brezilya/Çin** – spor ile ilgili yapılan aramalarda artış gördü
- **Hindistan** – beslenme ve diyet ürünleri için yapılan aramalarda ortalamanın üzerinde bir artış gördü
- **ABD** – ev geliştirme ürünleri için yapılan aramalarda keskin bir artış gördü

Tüketiciler ne satın alıyor?

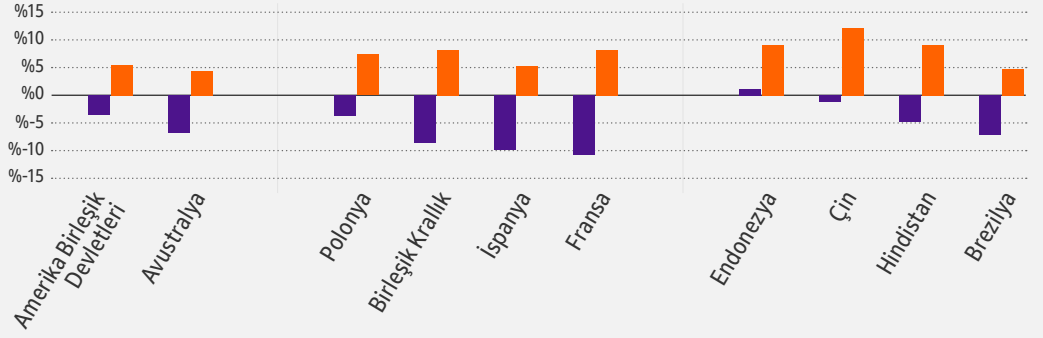
Tüm dünyada 2021 harcama tahminlerinde 4 ana kategoride büyüme olacağını görüyoruz.²⁴

2020'ye oranla 2021'de hacimsel büyüme tahminleri

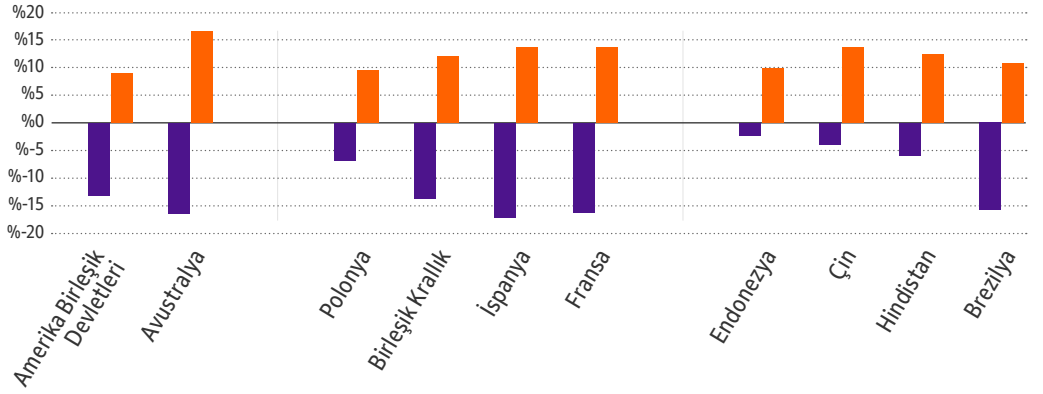
■ 2020 ■ 2021



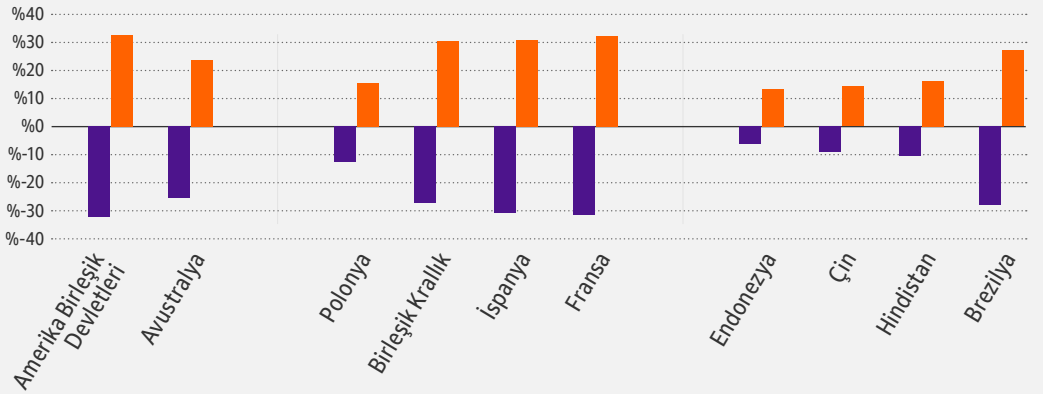
Ev gereçleri ve hizmetleri



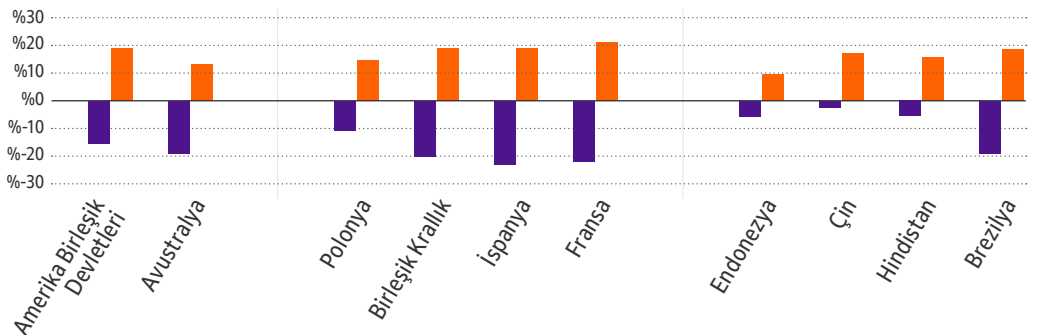
Güzellik ve kişisel bakım



Giyim ve ayakkabı



Araç alımları





Tüketici
harcamalarındaki en
yüksek oran halen
ABD'ye aittir.

“

Tüketiciler nasıl satın alıyor?

Güvenli ve uygun ödeme yöntemlerine olan talep dijital cüzdanların büyümesini güçlendirdi.

- Dijital cüzdanlar, 2019'da e-ticaret işlemlerinin %42'sini kapsıyordu...²⁵
- Bunun 2023'e kadar %52 artacağı tahmin ediliyor...
- ...ve bu, onları dünyada en popüler online ödeme yöntemi yapıyor.

Tüketiciler nereden satın alıyor?

En yüksek tüketici harcamaları halen ABD'de olmakla beraber kişi başına bazda Çin'den 11 kat daha yüksek olmaya devam ediyor.²⁶ Birleşik Krallık kişi bazında tüketici harcamaları için en büyük 2. pazardır ve onu Almanya, Fransa, İtalya ve İspanya takip etmektedir.²⁷ Ancak, ekonomik gelişmeler hayat standartlarında büyümeyi hızlandırdığından dolayı Hindistan'ın 2021'e kadar tüketici harcamalarında yıllık olarak en yüksekteki ülke olması bekleniyor.²⁸



Hızlandırılmış tüketici eğilimleri

4 ana hızlı eğilim ve bunların işletmenize olan etkileri.

1

Sağlık ve refah konusunda artan sorumluluk

Pandemi, iklim değişikliği ve sağlıklı yaşam dürtüsü, tüketicilerin sağlıklı yaşam ve refaha her zamankinden daha fazla ilgili olduğu anlamına geliyor.²⁹ Fitness, spor ve dış mekan ürünlerindeki büyüme tahminleri, sağlıkla ilgili ürünlere olan talebin önümüzdeki 5 yıl içinde hızla artacağını gösteriyor.³⁰

2

Fiyat duyarlılığı

Yüksek ekonomik belirsizlik seviyelerinin ortasında tüketiciler artarak, daha akıllı bir şekilde harcama yapmalarına yardımcı olmaları için karşılaştırma siteleri gibi dijital araçlara başvuruyorlar.³¹ Markalara fiyatta rekabet etme baskısı ve özellikle etik yeterliliğe sahip ürünler satma konusunda zorluk artacak.

3

Ön plandaki markalar

Pandemi dolayısıyla artış gösteren diğer bir eğilim ise tüketicilerin alışverişlerinde etik değerleri hakkında giderek daha fazla açıklama yapmasıdır.³² Bilimsel yönergeleri takip ettikleri düşünülen işletmeler, müşterilerine ve çalışanlarına pozitif yaklaşarak marka sadakati oluşturma fırsatına sahiptir.

4

Daha güvenli harcama

Tüketiciler pandemi boyunca insanlarla temas kurmayı bıraktı.³³ Avrupa'da bankalar ödeme noktasında fiziksel teması azaltmak için temassız ödemelerde harcama limitlerini arttırdı. Bu yüzden, online kanallara ve ödeme platformlarına yatırım yapan işletmeler COVID-19 sayesinde daha da güçlenerek uzun vadede dijitale geçişten kazanç sağlamaya hazırdır. Bu veriler, 2020'nin 3. çeyreğinde halihazırda devam ettiğini ve PayPal'ın net gelirinin 2019'unun aynı dönemindeki 4,38 milyar dolara kıyasla ortalama 5,46 milyar dolar olduğunu göstermektedir.³⁴

Bir bakışta eğilimler...

- 2023'e kadar dijital cüzdanların tüm dünyada en popüler ödeme yöntemi olacağı bekleniyor
- Ekonomik gelişmeler hayat standartlarında büyümeyi hızlandırdığından dolayı Hindistan'ın 2021'e kadar tüketici harcamalarında yıllık olarak en yüksekteki ülke olması bekleniyor
- Tüketiciler daha akıllı bir şekilde harcama yaptıklarından emin olmak için karşılaştırma siteleri gibi dijital araçlara giderek daha fazla başvuruyorlar

%81

Tüketicilerin %81'i
önümüzdeki 5 yıl boyunca
üreticiden tüketiciye
doğrudan satış yapan
markalardan alışveriş
yapmayı amaçlıyor³⁵

“

Bir bakışta firmadan
firmaya ticaret...

%75

Kurumsal müşterilerin %75'i
Amazon gibi bir platformdan
satın almak istiyor⁴⁰

%46

Firmadan firmaya olan satın
alımların %81'i online yapılıyor⁴¹

%43

İşletmelerin %43'ü hala online
satın almanın geleneksel satın
alma yöntemlerine göre daha kafa
karıştırıcı olduğunu düşünüyor⁴²

%42

İşletmelerin %42'si sokağa
çıkma yasağı boyunca teslimat
yapılamaması sebebiyle
tedarikçisini değiştirdi⁴³

İşletmeler nasıl uyum sağlıyor?

COVID-19'un sebep olduğu durulma karşısında
işletmelerin süreçlerini nasıl değerlendirdiği
ve duruma adapte ettiğine bir bakış.

Birkaç ayda – 5 yıllık dijital dönüşüm

Devletler virüsün yayılmasını durdurmak için girişimlerde
bulunurken Avrupa'daki şirketler tüm işletmelerini online
olarak yürütmeye başladı. Normalde 5 yıl süren dijital
dönüşüm aylar içinde ulaşıldı.

Ağ sağlayıcısı GoDaddy 2020 Şubat ve Nisan ayları arasında
e-ticaret ürünlerine abone olan şirketlerin sayısında ciddi
bir artış gördü. Bu artış %48 kadardı.³⁶ Online ödeme
platformları, online hayata geçişin bir sonucu olarak büyüyor
ve en büyük sağlayıcılardan biri olan Stripe'in değeri 36 milyar
dolara kadar yükseldi.³⁷

Tedarik zincirleri tam zamanında ve en ucuz sağlayıcılardan uzaklaşıyor

İşletmeler pandemiden sonra tedarik zincirlerini tekrar gözden
geçiriyor. Tam zamanında imalat modellerinin kullanımı
azalıyor ve şirketlerin %70'i en düşük ücretli tedarikçilerden
satın almalarını azaltabileceklerini söylüyor.³⁸ Çin'deki ticaret
zincirlerinden uzaklaşma da buna dahildir.

Tedarik zincirlerinin uzun süre güvenilirliği şu anda öncelik

Çeşitlenen tedarik zincirlerinin maliyeti daha yüksek olabilir
ancak bu, pazara daha hızlı girme ve gelecekteki duraklamalar
için dayanıklılık sebebiyle daha önemlidir. Ürün ne olursa
olsun müşterilere tedariklerini sürdürebilecekleri konusunda
yeniden güven vermek işletmeler için çok önemli oldu. Bir
çoğu artık uzun süreli ve tutarlı bir hizmet sunacaklarını
düşündükleri tedarik zincirlerine yatırım yapıyorlar.³⁹

35 Doğrudan Tüketiciye Pazarlama Nedir ve Y Kuşağı Bunu Neden Bu Kadar Seviyor?, Fundera

36 Pandemi sayesinde işletmelerin çoğu ilk defa e-ticaret kullanıyor, Fortune

37 Silikon Vadisi'nin en değerli girişimi olan Stripe 36 milyar dolar değerinde yeni sermaye topladı, CNBC

38 COVID-19 Sebebiyle Tedarik Zinciri Yönetiminde Değişiklikler, MH&L News

39 Dayanıklılık oluşturma: Covid-19 tedarik zinciri stratejilerini nasıl değiştirdi ve şu an atılması gereken adımlar, Cranfield İşletme Okulu

40-43 Koronavirüs işletmeler arası ticaretin büyümesini hızlandırdı, Essential Retail

Üreticiden tüketiciye doğrudan satış önem kazanıyor

Büyük mağazalar ve online pazarlarda ortaya çıkabilecek karışıklık olmadan faaliyet gösteren, doğrudan tüketiciye ulaşan markalar özellikle aksaklıklara dayanıklı olduğunu kanıtladı.⁴⁴

Örneğin Birleşik Krallık merkezli çiçek teslimatı markası Bloom & Wild artık tüm çiçeklerini Birleşik Krallık'tan sağlıyor.⁴⁵ Basit tedarik zincirleriyle sağlanan doğrudan tüketiciye ulaşan şirketin uyum sağlaması, özellikle tüketicilerin %81'inin önümüzdeki 5 yılda doğrudan tüketiciye ulaşan markalardan satın alım yapmayı amaçladıklarından, sektörde rekabet edebilmek için diğer işletmeleri de süreçlerini değerlendirmeleri için cesaretlendirebilir.⁴⁶

İşletmeniz için yeni büyüme fırsatları

Raporumuz birçok pazar ve sektörde güçlü uyum ve fırsatları ortaya koyuyor.

Genel bakış zorlayıcı olsa da, küresel tüketicilerin nasıl ve nerede yaşamak, çalışmak istediklerini yeniden değerlendirdiklerini ve bunların çeşitli ürün ve hizmetlere olan talepte büyük değişikliklere neden olduğu açıktır. Bu değişiklikleri anlayan ve değişikliklere uyum sağlamak için işletmelerini ve tedarik zincirlerini konumlandırabilen şirketler gelecekte daha dayanıklı olacak.

Tutarlı ve basit bir müşteri deneyimi ihtiyacı hiçbir zaman bu kadar fazla olmamıştı ve bu, teslimat anına kadar uzanıyor. FedEx'te tüm dünyada ortaya çıkan fırsatlardan faydalanmanıza yardımcı olmak için bilgi, deneyim ve gönderi becerisine sahibiz.

Daha fazla bilgi için [fedex.com](https://www.fedex.com) adresini ziyaret edin.

44,45 Covid-19'un işletmeleri (daha iyisi için) değiştirdiği 6 yol, The Drum
46 Doğrudan Tüketiciye Pazarlama Nedir ve Y Kuşağı Bunu Neden Bu Kadar Seviyor?, Fundera

Bu raporda verilen bilgiler yasal, vergi, finans, muhasebe veya ticaret tavsiyesi içermez ancak işletme ve ticaret hakkında genel bilgiler vermek için oluşturulmuştur. Bu rapordaki içerikler, bilgiler ve hizmetler bir avukat, hukuk bürosu, muhasebeci veya finans danışmanı gibi yetkili bir uzmandan alınan tavsiyenin yerini tutmaz.