

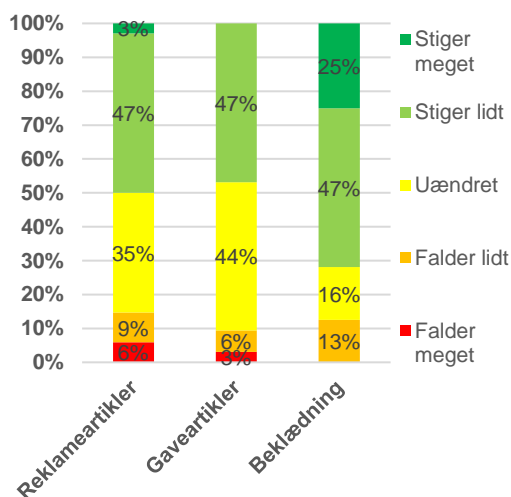
Forventninger til stigende efterspørgsel på promotionartikler i 2022

Promotionbranchen forventer stigende efterspørgsel i 2022. Særligt efterspørgslen på beklædning forventes at stige. Den højere efterspørgsel vil smitte af på omsætningen, som også forventes at stige. Samtidig vil kunderne lægge særligt meget vægt på mere bæredygtige produkter. Krigen i Ukraine kan dog medføre, at 2022 ikke ender så positivt, som forventet.

Markedet for reklame- og gaveartikler har lagt coronaepidemien bag sig. Således forventer 50 pct. af aktørerne inden for promotion, at efterspørgslen på reklameartikler vil *stige lidt* eller *stige meget* i 2022 sammenlignet med 2019 - det seneste normale år før udbruddet af corona.

Figur 1: Forventninger til efterspørgslen for 2022 sammenlignet med 2019

Spg: "Hvad er dine forventninger til efterspørgslen af følgende varer i 2022 i forhold til 2019?"



Forventningerne til efterspørgslen på beklædning er de mest positive, idet hele 72 pct. forventer, at efterspørgslen vil *stige lidt* eller *stige meget* sammenlignet med 2019.

Siden den seneste tilsvarende undersøgelse foretaget i sensommeren 2021 er der sket store ændringer i forventningerne, idet andelen af respondenter, der forventer stigende efterspørgsel på gaveartikler, er faldet lidt. I sensommeren 2021 forventede hele 65 pct., at efterspørgslen på gaveartikler ville *stige lidt* eller *stige meget* mod de nuværende 47 pct.

Samtidig er forventningerne til efterspørgslen på beklædning steget markant. I sensommeren 2021 forventede 48 pct., at efterspørgslen ville *stige lidt* eller *stige meget*. Dette tal er nu steget til hele 72 pct., hvilket har gjort, at forventningerne til efterspørgslen på beklædning er højest af de tre produkttyper.

Ændringen for gaveartikler skyldes formentlig en forventning om, at efterspørgslen på gaveartikler igen normaliseres, efter den har været meget høj under corona-epidemien, hvor mange virksomheder har øget udgifterne til medarbejdergaver. Den store efterspørgsel på gaveartikler har været med til at holde hånden under promotionbranchen de seneste to år.

Ophøret af restriktioner kombineret med at der ikke er udsigt til, at der igen kommer corona-restriktioner, er formentlig grunden til

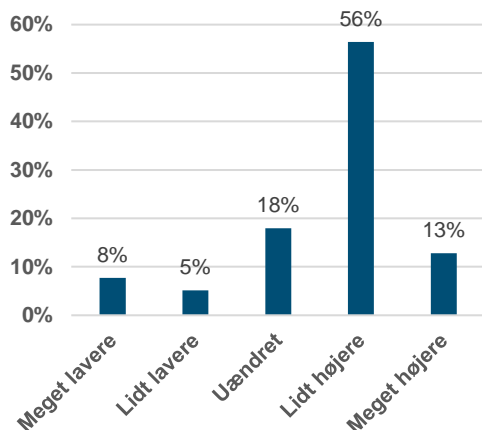
de positive forventninger til, at efterspørgslen på beklædning stiger i forhold til 2019.

Højere efterspørgsel afspejles i omsætning

Forventningen om en stigende efterspørgsel efter promotionbranchens produkter afspejler sig tydeligt i aktørernes forventning til omsætningen i deres virksomhed. Her forventer hele 69 pct., at deres omsætning bliver *lidt højere* eller *meget højere* i 2022 sammenlignet med 2019.

Figur 2: Forventninger til virksomhedens omsætning i 2022 i forhold til 2019

Spg: "Hvad er dine forventninger til din virksomheds omsætning i 2022 i forhold til 2019?"



13 pct. forventer, at deres omsætning bliver *lidt lavere* eller *meget lavere* i 2022 sammenlignet med 2019.

Til sammenligning forventede 34 pct. i sensommeren 2021, at deres omsætning ville blive *lidt lavere* eller *meget lavere* sammenlignet med 2019. Der er dermed tydelige tegn på, at promotionbranchen har lagt epidemien bag sig.

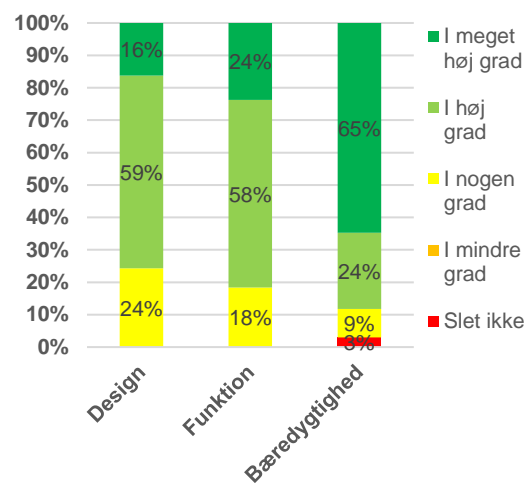
Kunderne lægger mere og mere vægt på bæredygtighed

Bæredygtighed er en helt central parameter, når kunderne vælger produkter. Således svarer hele 65 pct., at kunderne i meget høj grad lægger vægt på bæredygtighed.

Yderligere 24 pct. lægger i høj grad vægt på bæredygtighed.

Figur 3: Hvad lægger kunderne vægt på?

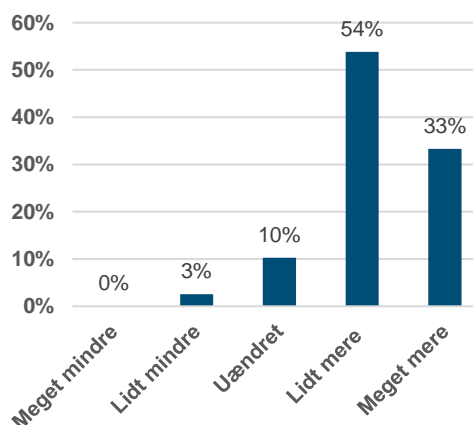
Spg: "I hvilken grad vil kunderne lægge vægt på følgende områder i 2022?"



Sammenlignet med tidligere undersøgelser lægges der mere og mere vægt på, hvor bæredygtige produkterne er. Således var der omtrent ingen forskel på, hvor meget kunderne lagde vægt på design, funktion og bæredygtighed i 2019. Siden 2019 har kunderne år efter år lagt mere vægt på bæredygtighed, mens deres vægt på design og funktion har været rimeligt konstant.

Figur 4: Betydningen af compliance

Spg: "Hvor meget vil compliance betyde for kunderne i 2022 i forhold til 2019?"



Compliance betyder også meget i 2022. Således svarer 87 pct., at compliance betyder

lidt mere eller meget mere end det gjorde i 2019.

Krig i Ukraine kan få indflydelse på efterspørgslen

Dette års undersøgelse er udført ca. 14 dage efter Ruslands invasion af Ukraine. Efterfølgende er der i det danske mediebil- lede kommet øget fokus på, hvordan krigen kan komme til at påvirke både international økonomi og den danske økonomi.

Timingen af undersøgelsen kan dermed be- tyde, at undersøgelsens respondenter er mere positive, end de ville være, hvis en til- svarende undersøgelse blev udført i dag, da promotionbranchen historisk set er føl- som over for skiftende konjunkturer.

Om undersøgelserne:

Forår 2022: Undersøgelsen blev foreta- get på Myvendo Fair 2022 fra 9. til 10. marts 2022 blandt personer beskæftiget inden for reklame- og gaveartikler - i alt 41 besvarelser

Sensommer 2021: Undersøgelsen blev foretaget på Myvendo Fair 2021 fra 10. til 11. august 2021 blandt personer be- skæftiget inden for reklame- og gavear- tikler - i alt 41 besvarelser.