

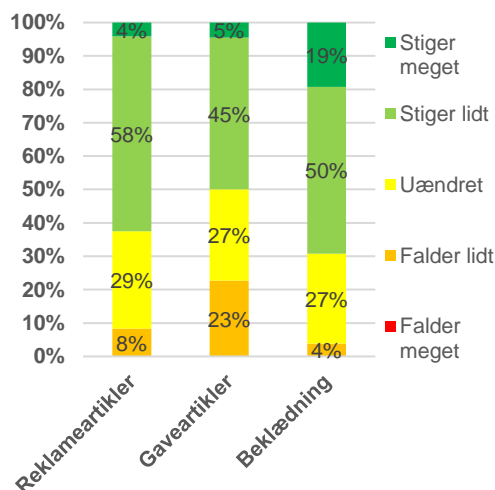
Stigende efterspørgsel på promotionartikler

Promotionbranchen forventer stigende efterspørgsel og omsætning i 2023. Særligt på beklædning er forventningerne positive, mens der også er positive forventninger til reklame og gaveartikler. Der er små tegn på, at prisen betyder lidt mere for kunderne i 2023 sammenlignet med sidste år.

Der er positive forventninger til efterspørgslen på reklame og gaveartikler i 2023. Hele 62 pct. af aktørerne inden for promotion forventer, at efterspørgslen på reklameartikler *stiger lidt* eller *stiger meget* i 2023 sammenlignet med 2022. 8 pct. forventer, at efterspørgslen *falder lidt* i 2023.

Figur 1: Forventninger til efterspørgslen for 2023 sammenlignet med 2022

Spg: "Hvad er dine forventninger til efterspørgslen af følgende varer i 2023 i forhold til 2022?"



Forventningerne er ikke helt så positive for efterspørgslen på gaveartikler. De er dog fortsat positive. Her forventer 50 pct., at efterspørgslen *stiger lidt* eller *stiger meget*, 23 pct. forventer, at omsætningen *falder lidt*.

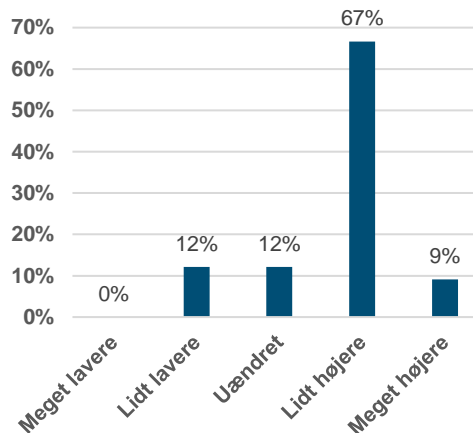
Forventningerne til efterspørgslen på beklædning er de mest positive, hvor hele 69 pct. forventer, at efterspørgslen *stiger lidt* eller *stiger meget*. Kun 4 pct. forventer at efterspørgslen *falder lidt*.

Positive forventninger til efterspørgslen afspejles på omsætningen

De positive forventninger til branchens produkter afspejles tydeligt i aktørernes forventninger til omsætningen i deres virksomheder. Således forventer 67 pct. en *lidt højere* omsætning i 2023, mens yderligere 9 pct. forventer en *meget højere* omsætning. 12 pct. forventer, at omsætningen vil forblive *uændret*.

Figur 2: Forventninger til virksomhedens omsætning i 2023 i forhold til 2022

Spg: "Hvad er dine forventninger til din virksomheds omsætning i 2023 i forhold til 2022?"



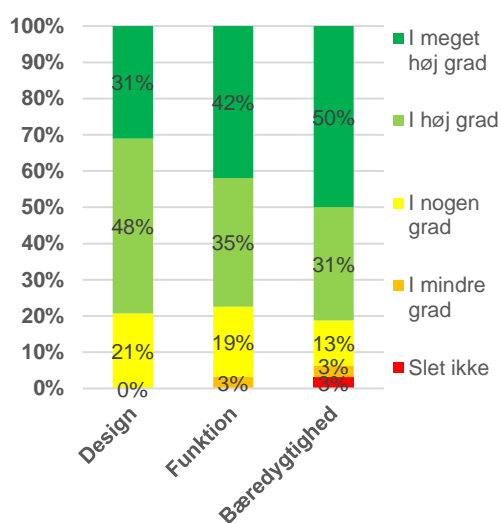
Endelig forventer kun 12 pct. en *lidt lavere* omsætning. Ingen af deltagerne i undersøgelsen forventer *meget lavere* omsætning.

Bæredygtighed fylder meget, men lidt mindre end tidligere

I tråd med tidligere år fylder bæredygtighed fortsat meget for kunderne på promotion-markedet. Hele 81 pct. af deltagerne i undersøgelsen svarer, at kunderne i *høj grad* eller *i meget høj grad* lægger vægt på

bæredygtighed. Kun 3 pct. svarer, at kunderne *slet ikke* lægger vægt på det.

Figur 3: Parametre, kunderne lægger vægt på
 Spg: "I hvilken grad vil kunderne lægge vægt på følgende områder i 2023?"

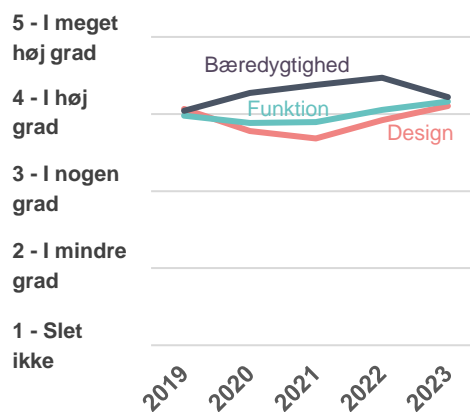


Både design og funktion er dog også ganske vigtige parametre for kunderne. Således svarer 79 pct., at kunderne *i høj grad* eller *i meget høj grad* lægger vægt på design, mens det tilsvarende tal for funktion er 77 pct.

Sammenlignet med tidligere år lægger kunderne i gennemsnit en anelse mindre vægt på bæredygtighed, mens de lægger en smule mere vægt på parametrene design og funktion. Således falder bæredygtighed fra et gennemsnit på 4,5 til 4,2 og går dermed fra at ligge midt mellem *i høj grad* og *i meget høj grad* til at ligge lige over *i høj grad*. Samtidig stiger design fra 3,9 til 4,1 og funktion stiger fra 4,1 til næsten 4,2. Dermed er forskellen mellem de tre parametre blevet marginal.

Figur 4: Parametre, kunderne lægger vægt på over tid

Gennemsnit af spg: "I hvilken grad vil kunder lægge vægt på følgende områder i det pågældende år?"

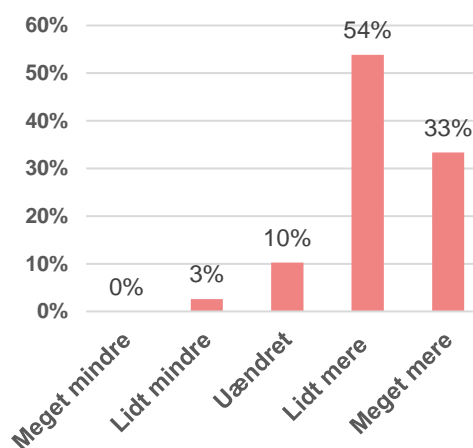


Note: I den ovenstående figur er *slet ikke* tildelt værdien 1, *i mindre grad* tildelt værdien 2... og *i meget høj grad* er tildelt værdien 5

Compliance bliver vigtigere

For hovedparten af kunderne betyder compliance betyder mere i 2023 end i 2022.

Figur 5: Betydningen af compliance
 Spg: "Hvor meget vil compliance betyde for kunderne i 2023 i forhold til 2022?"



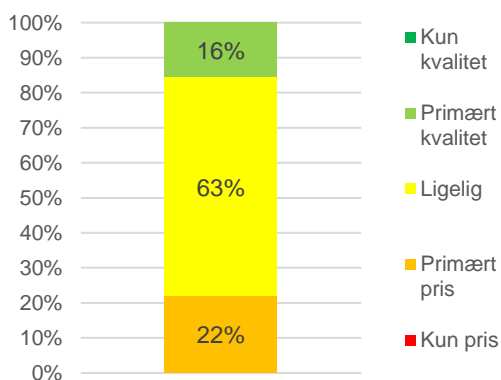
Således svarer hele 33 pct. af deltagerne i undersøgelsen, at compliance betyder *meget mere* i 2023 i forhold til 2022, mens 54 pct. svarer, at det betyder *lidt mere*. 10 pct. svarer, at betydningen af compliance er *uændret* og kun 3 pct. af de adspurgte mener, at compliance betyder *lidt mindre*.

Priser vægtes lidt tungere i 2023

Udsigterne til en afmatning af økonomien er muligvis begyndt at smitte lidt af på promotionbranchens kunder. 22 pct. svarer, at kunderne i afvejningen mellem pris og kvalitet primært vægter pris, mens 16 pct. primært vægter kvalitet i 2023 sammenlignet med 2022. Dermed er der en lille overvægt mod pris.

Figur 6: Pris i forhold til kvalitet

Spg: "Hvordan vil kundernes afvejning mellem pris og kvalitet være i 2023 i forhold til 2022?"



Hovedparten med 63 pct. vægter dog kvalitet og pris ligeligt. Besvarelserne tyder derfor på, at markedet kun ændrer sig en smule.

Om undersøgelsen

Undersøgelsen blev foretaget på Myvendo Fair 2023 fra 8. til 9. marts 2023 blandt personer beskæftiget inden for reklame- og gaveartikler – Undersøgelse bygger på i alt 32 besvarelser.