

BRANŻA POKONAŁA EFEKTY PANDEMII.

Publikujemy wyniki najnowszego barometru nastrojów branży upominków reklamowych - edycja 2022, a w nim:

- **ocena wyników i sprzedaży firm**
- **ocena sytuacji i popytu na produkty i usługi branży**
- **największe przeszkody w prowadzeniu działalności gospodarczej**
- **porównanie wyników z rokiem 2021**
- **prognoza na 2023**

2022 rok był szczególny pod wieloma względami. Długo oczekiwane uwolnienie od efektów pandemii w końcu nadeszło. Obraz rynku stał się zdecydowanie bardziej pozytywny - zapotrzebowanie na usługi i produkty reklamowe wzrosło. Czasu na świętowanie nie było jednak wcale, bo jednocześnie znacznie skomplikowało się otoczenie polityczno-gospodarcze. Krótkie zatrzymanie z początkiem wojny w Ukrainie, rosnąca z miesiąca na miesiąc inflacja i koszty - operacyjne, pracownicze. Doskwierające mocniej niż w roku 2021 nieprzewidywalne ustawodawstwo. Tym samym branża przeskakując jedną przeszkodę napotkała kolejne, zwielokrotnione.

W listopadzie 2022 roku Polska Izba Artykułów Promocyjnych (PIAP) zrealizowała badanie skierowane do firm działających w branży upominków reklamowych. Celem badania było zweryfikowanie nastrojów panujących w branży, ustalenie najpoważniejszych trudności z jakimi borykają się uczestnicy rynku, ich oceny bieżącej sytuacji i prognozowanych na koniec roku 2022 wyników finansowych.

Metodologia badania

Branża upominków reklamowych w obliczu zmian w gospodarce – edycja 2022

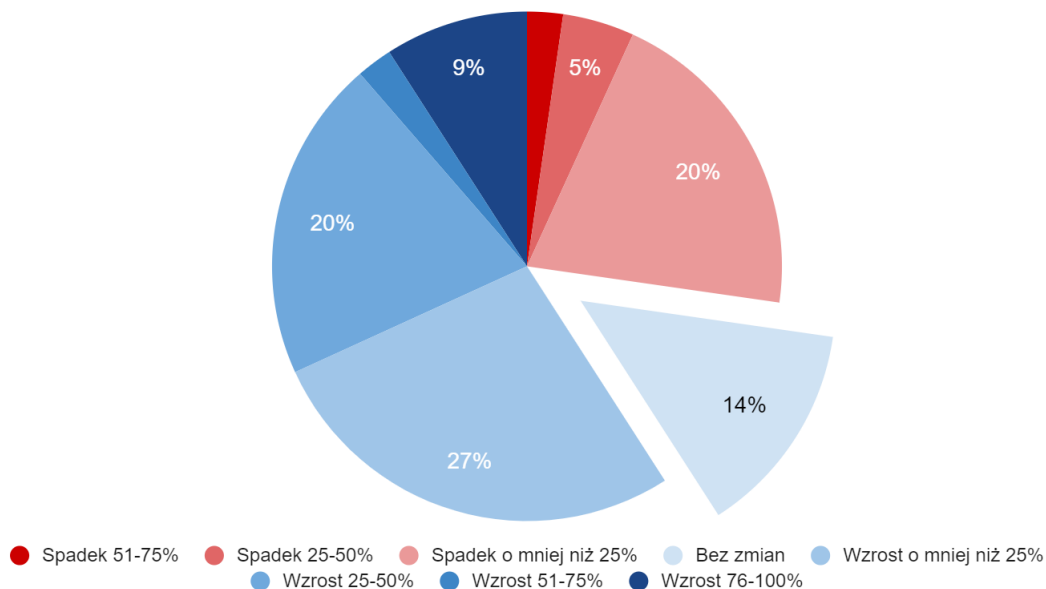
Odpowiedzi były zbierane za pomocą ankiety online między 28 listopada a 12 grudnia 2022. Udział w barometrze wzięło 44 przedstawicieli małych, średnich i dużych firm: producentów i importerów artykułów reklamowych, agencji reklamowych, mediów i targów branżowych z rozpiętością przychodów od poniżej 100 tysięcy do ponad 50 milionów złotych rocznie.

Branża pokonała efekty COVID-19. Wyniki lepsze niż w ostatnim roku przed pandemią.

Dwie trzecie firm ankietowanych odnotowała wzrosty obrotów między styczniem a listopadem 2022 w porównaniu do tego samego okresu 2021 roku. Mniej niż jedna trzecia borykała się ze spadkami.

Zmiany w obrotach styczeń-listopad 2022 wobec tożsamego okresu 2021

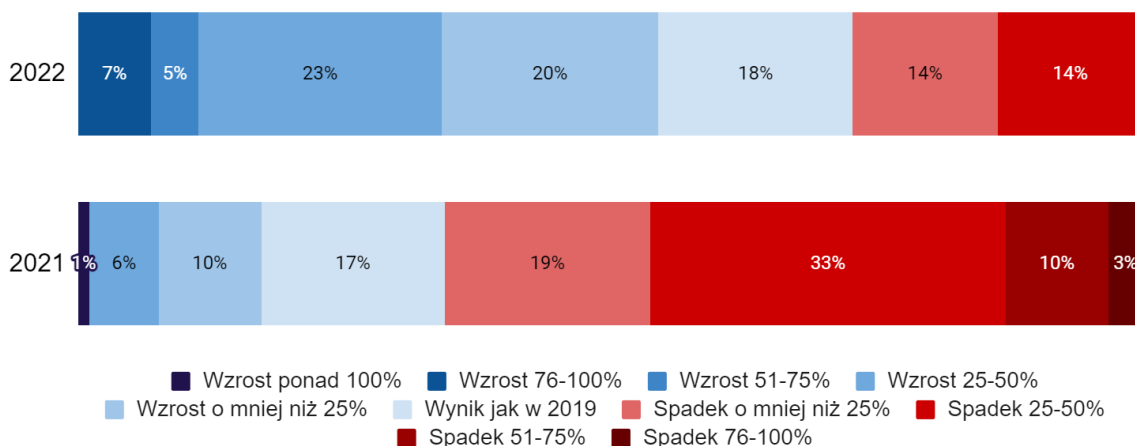
N=44



Ponad połowa przedsiębiorców ocenia, że w roku 2022 uzyskają przychody wyższe niż w ostatnim pełnym roku przed pandemią (2019). Co 5 firma spodziewa się podobnego wyniku jak przed pandemią, a jedna trzecia w dalszym ciągu odnotowuje spadki wobec pozycji z roku 2019.

Prognozowany przychód w porównaniu do roku 2019

(2022) N=44 | (2021) N=93

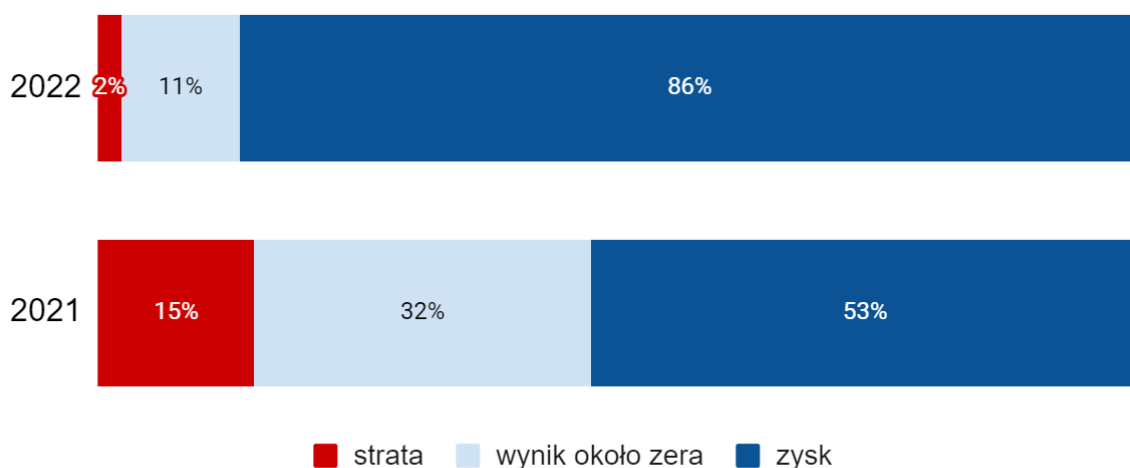


W porównaniu z rokiem 2021 respondenci zdecydowanie lepiej oceniali prognozowany przychód. W 2022 roku już tylko co trzecia firma spodziewała się osiągnąć przychód mniejszy niż w roku 2019. W 2021 efekty spowolnienia rynku związane z SARS-COV-2 i

zmniejszenia obrotów wobec tych sprzed pandemii dotyczyły dwóch z trzech ankietowanych firm.

Prognoza wyniku finansowego

(2022) N=44 | (2021) N=93



Zdecydowanie lepsze niż w roku 2021 były również prognozy wyników finansowych. Podczas gdy w 2021 roku nieco ponad połowa przedsiębiorców przewidywała wynik na plusie, w roku 2022 zysk wypracowany został przez zdecydowaną większość – 86%. Jedynie co dziesiąta firma spodziewała się wyniku około zera.

Przedsiębiorcy obawiają się kryzysu. Prowadzenie biznesu w roku 2022 stało się jeszcze bardziej skomplikowane.

2022 rok obfitował w wiele kluczowych wydarzeń z punktu widzenia stabilności biznesu. Firmy mierzyły się z wysokimi kosztami energii, transportu surowców, słabą pozycją złotówki na rynku walutowym. Do niepewności politycznej przyczyniła się m. in. wojna w Ukrainie i nieprzewidywalność legislacyjna. Duży wpływ na obserwowane na rynku korekty cen miała, oprócz rosnących kosztów, inflacja. W całość obrazu wpisać należy także oczekiwanie na nadejście kryzysu gospodarczego.

Mimo relatywnie dobrych wyników sprzedażowych i faktu, że w 2022 w końcu nastąpiło długo oczekiwane przełamanie efektów pandemii, przedsiębiorcy są mocno zaniepokojeni ogólną sytuacją gospodarczo-polityczną. W 2022 roku wszyscy, jak jeden mąż podkreślają, że największą przeszkodą w prowadzeniu działalności jest niepewność gospodarcza - widmo kryzysu gospodarczego i inflacja. Jeden z respondentów spodziewa się niekorzystnego rozwoju sytuacji: "rynk zachodnie coraz bardziej łapią zadyszkę, (...) widać że pieniędzy na [rynku polskim] jest zdecydowanie mniej".

Kolejne czynniki wymieniane jako problematyczne w prowadzeniu biznesu przez zdecydowaną większość (ponad 90%) respondentów to koszty utrzymania pracownika, niepewność polityczna i wzrost kosztów operacyjnych.

W 2022 roku, kolejny rok z rzędu, wzrosły składki ZUS i płaca minimalna. Koszty utrzymania pracownika są dla 95% przedsiębiorców drugim najważniejszym problemem w prowadzeniu firm, większym nawet niż wysokie podatki (82%) czy wzrost kosztów operacyjnych (93%).

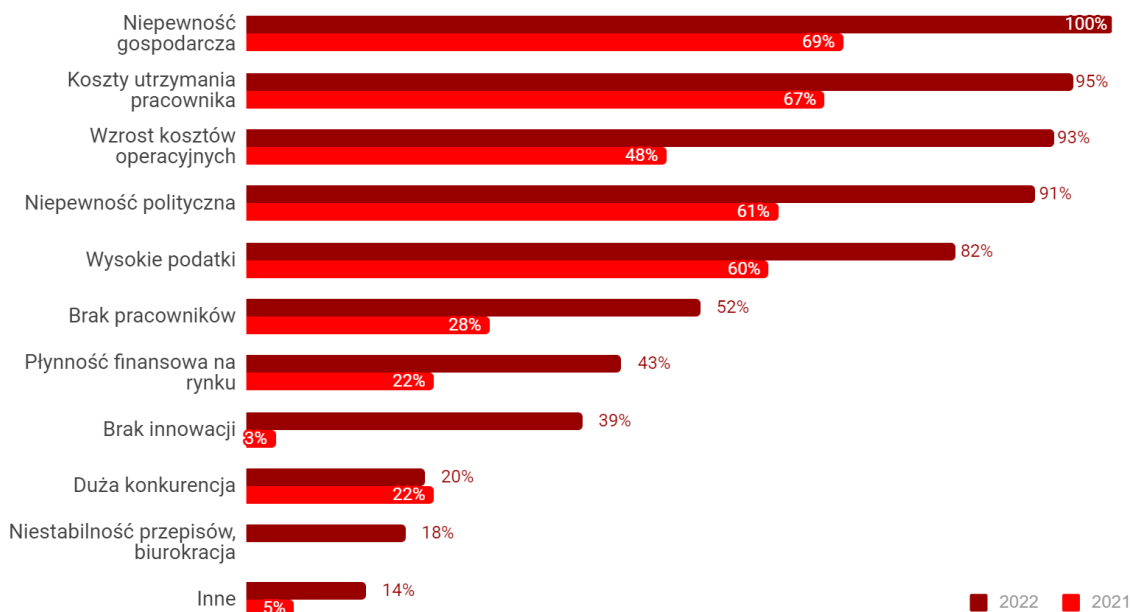
Czynniki takie jak brak pracowników, płynność finansowa, brak innowacji, czy duża konkurencja na rynku przywołane zostały jako problematyczne przez połowę lub mniej (52-20%) respondentów. Wobec głównych kłopotów w obecnym krajobrazie biznesowym te elementy zeszły na drugi plan.

Co czwarta osoba ankietowana wskazała spontanicznie kolejny problem, który utrudnia prowadzenie biznesu. To ogólna przestarzałość i niestabilność przepisów przy jednoczesnym wprowadzaniu wielu nowych elementów kontroli nad przedsiębiorcami. Mimo zapisów w ustawach, ani firmy ani urzędnicy często nie wiedzą jak się do nich dostosować.

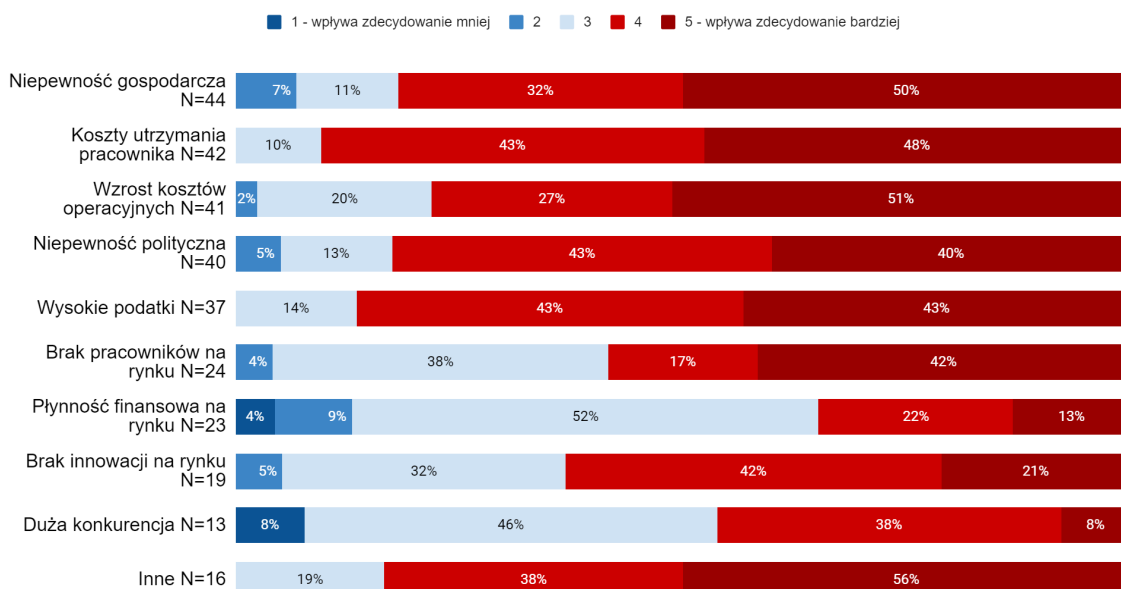
Respondenci sami komentują stan rzeczy: "brak jasnych, prostych i uczciwych przepisów podatkowych". "Zmienność prawa podatkowego, wprowadzanie nowych wymogów odnośnie BDO i recyklingu, coraz większa sprawozdawczość dla instytucji". "Absolutna niestabilność prawa i prawa podatkowego. (...) Ustawy głosowane w nocy są na porządku dziennym, doprowadzając do sytuacji, gdy sami pilnujący nas, przedsiębiorców urzędnicy nie wiedzą o zmianach i nie potrafią zastosować ich w praktyce". "Bardzo skomplikowane wszelkie procedury administracyjne. Dużo szybciej można postawić budynek firmy (...) niż dostać pozwolenie na budowę." "Przestarzały kodeks pracy". Problemy przedsiębiorców z ustawodawstwem nasiliły się w roku 2022 i w swojej uciążliwości dorównują tym z pierwszych miejsc listy.

Największe problemy w prowadzeniu działalności gospodarczej

(2022) N=44 | (2021) N=93



Czynniki inaczej niż dotychczas wpływające na kondycję firm 2022

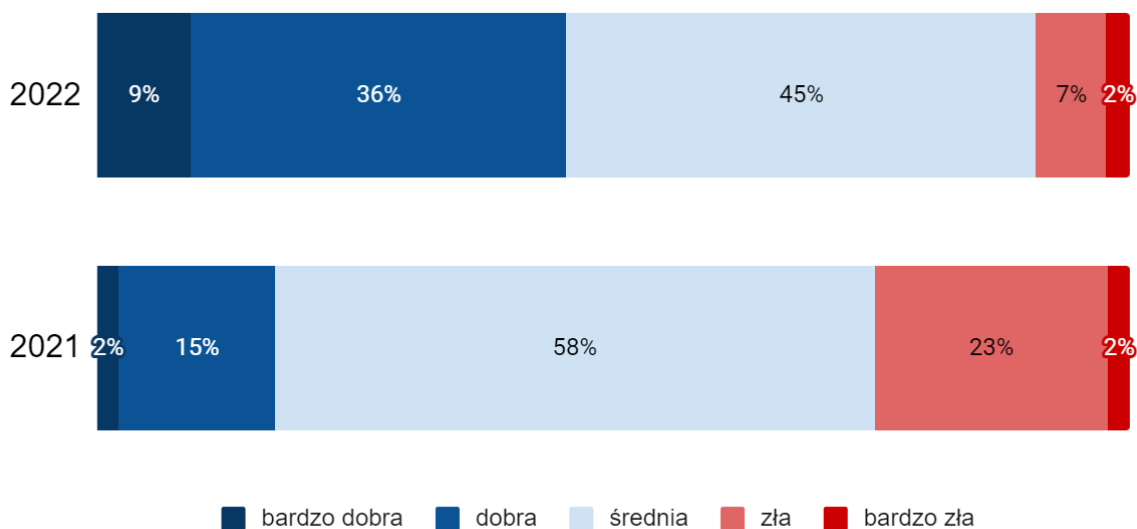


Mimo przeszkód gospodarczo-politycznych sytuacja na rynku oceniana jest pozytywnie.

W porównaniu do roku 2021 zmieniła się ocena sytuacji na rynku artykułów reklamowych. Podczas gdy w roku 2021 ponad połowa respondentów oceniała rzeczywistość branży przeciętnie, w roku 2022 dominowały nastroje pozytywne i neutralne.

Ocena sytuacji w branży

(2022) N=44 | (2021) N=93

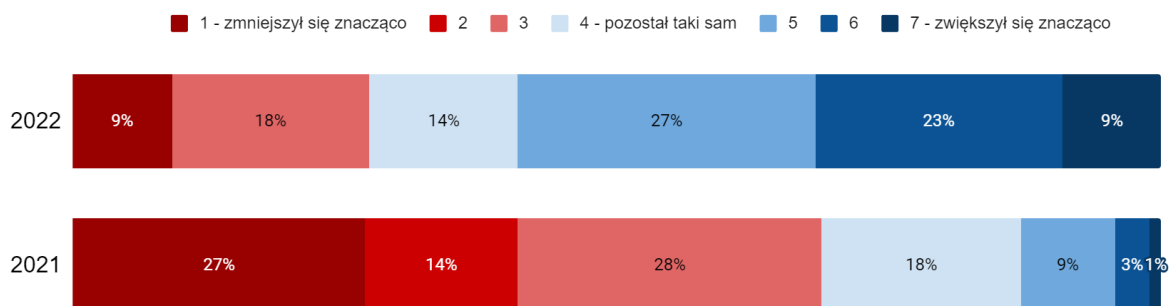


Jeszcze w roku 2021 respondenci w przeważającej części (ponad $\frac{2}{3}$) oceniali popyt na mniejszy niż przed pandemią. W opinii przedsiębiorców w 2022 tendencja ta odwróciła się i popyt na produkty i usługi branży zwiększył się w porównaniu do ostatniego roku przed pandemią (2019).

Przyczyn tej zmiany upatruje ankieterowany pisząc: "po odblokowaniu targów, eventów (...) rynek z dnia na dzień stał się bardzo chłonny, nie można było nadążyć z produkcją cały rok." W opinii innego "rynek polski powoli wraca na prostą", a do tego nie do przecenienia pozostaje fakt, że produkcja reklamowa z Polski w dużej mierze trafia na eksport, "to dalej najsilniejszy filar".

Popyt na usługi i produkty w 2022 wobec 2019

(2022) N=44 | (2021) N=93

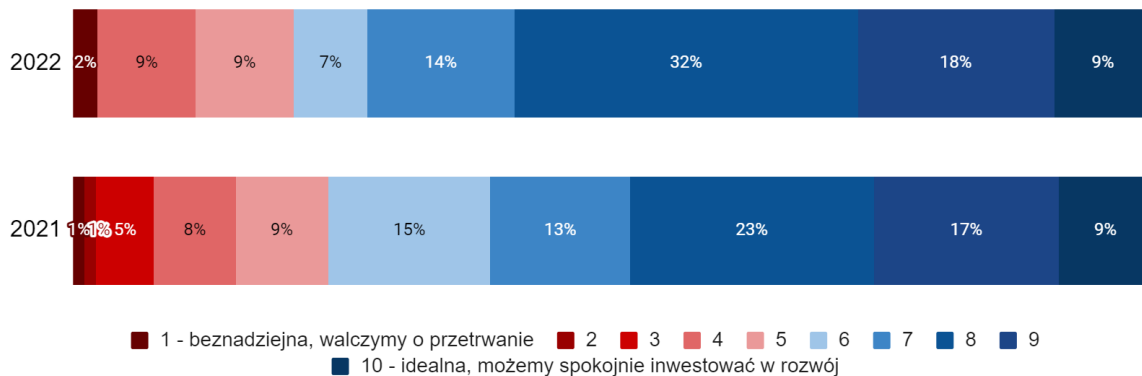


Niezmienny optymizm i wiara we własną działalność.

Pomimo niesprzyjających rozwojowi warunków zewnętrznych, przedsiębiorcy stabilnie i nieco bardziej pozytywnie niż w 2021, oceniają kondycję własnych firm. W 2022 60% ankietowanych oceniło obecną kondycję swojej firmy na 8 lub więcej w 10-cio stopniowej skali, gdzie 1 oznaczało: "beznadziejna, walczymy o przetrwanie", a 10: "idealna, możemy spokojnie inwestować w rozwój". W roku 2021 taką samą ocenę kondycji własnej firmy przyznała nieco mniej niż połowa ankietowanych.

Ocena obecnej kondycji firmy

(2022) N=44 | (2021) N=93

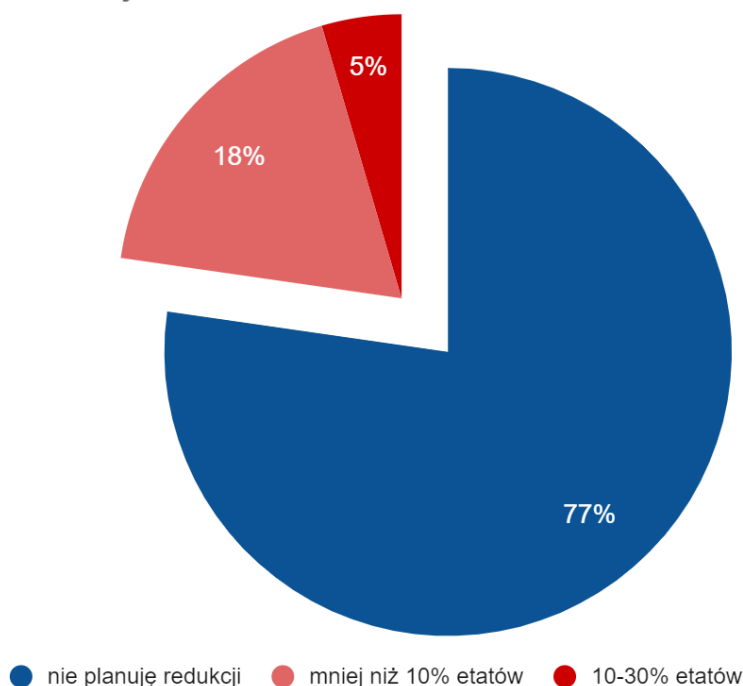


Nawet ze spodziewanym na horyzoncie kryzysem, właściciele firm nie planują znaczących ruchów związanych z redukcją zatrudnienia. Plany dotyczące redukcji etatów ma wyłącznie jedna czwarta ankietowanych pracodawców. Skala redukcji jest również niewielka, dotyczy z reguły mniej niż 10% etatów w firmie.

Może oznaczać to, że przedsiębiorcy nawet mimo spodziewanych burz w gospodarce są zadowoleni z zespołów po pandemii i zamierzają chronić własne zasoby ludzkie. Powodem może być również brak odpowiednich kandydatów na rynku pracy. Pracodawcy w komentarzach szczególną uwagę zwracają na nieadekwatne do posiadanych umiejętności wysokie oczekiwania finansowe, oraz niestabilność młodych ludzi wchodzących na rynek pracy.

Planowana redukcja etatów

N=44



Trudności poważne, 2023 może być kluczowy dla wielu firm w branży.

2022 rok był szczególny pod wieloma względami. Długo oczekiwane uwolnienie od efektów pandemii w końcu nadeszło. Obraz rynku stał się zdecydowanie bardziej pozytywny - zapotrzebowanie na usługi i produkty reklamowe wzrosło. Czasu na świętowanie nie było jednak wcale, bo jednocześnie znacznie skomplikowało się otoczenie polityczno-gospodarcze. Krótkie zatrzymanie z początkiem wojny w Ukrainie, rosnąca z miesiąca na miesiąc inflacja i koszty - operacyjne, pracownicze. Doskwierające mocniej niż w roku 2021 nieprzewidywalne ustawodawstwo. Tym samym branża przeskakując jedną przeszkodę napotkała kolejne, zwielokrotnione.

Właściciele firm zdają się traktować te kłopoty poważnie: "Zakładamy, że w 2023 ten trend [spowolnienie] się utrzyma, zatem rok 2023 będzie kluczowy dla wielu firm w branży." Jednak od razu inni ankietowani podsuwają możliwe wyjścia z sytuacji: "Należy szybko dostosowywać się do potrzeb rynku i szukać ciągle nowych rozwiązań. Należy też dbać o dobry i sprawdzony zespół". "Trzeba długo i mocno pracować, nie ma miejsca na błędy. Błąd to strata."

Magdalena Humeńczuk