

Состояние рынка промоиндустрии

Исследование ИЦ АКАР 2021

Основные выводы

В 2020 году зафиксировано значительное падение доходов среди организаций промоиндустрии

- Треть компаний сообщили о сокращении бизнеса более чем на 50%;
- Менее 8 % компаний отметили, что объемы их бизнеса сократились вдвое;
- Треть компаний заявило о снижении доходов менее чем на 50%;
- Оценки экспертов говорят о падении рынка от 10 до 45%.

Основные выводы

Рекламная отрасль не была признана государством как пострадавшая в результате пандемии, поэтому большинство рекламных организаций (за исключением нескольких сегментов), включая промоиндустрию, не получили государственной поддержки

- Промокомпании отметили, что их ОКВЭДы не попали в реестр на государственную поддержку, в связи с чем они не смогли получить государственную помощь.

Основные выводы

- Менее трети опрошенных организаций (32,8%) воспользовались программами государственной помощи;
- Часть респондентов хотели бы, чтобы государство выделяло помощь в виде прямых денежных выплат. Однако этого не произошло;
- Сокращение налоговой нагрузки является самой популярной мерой государственной поддержки среди работодателей.

Основные выводы

Большинство промокомпаний перешли на удаленную форму работы. Не все работодатели использовали сокращение штата как инструмент выживания во время эпидемии

- Более 60% компаний перевели своих сотрудников на удалённую форму работы;
- 90% компаний перевели как минимум половину своего штата на удалённую форму работы;
- 41% респондентов отметили, что сократили часть сотрудников;
- 92% компаний отметили, что не увеличивали штат сотрудников.

Основные выводы

Первая половина года оценивается респондентами как период спада, в то же время конец года большинство респондентов оценивает как период подъёма

- Более 80% респондентов отметили период с апреля по июнь как период спада;
- Более половины респондентов отметили период октябрь-декабрь как подъем для своего бизнеса;
- Респонденты наиболее часто (72%) отмечали промоодежду как наиболее подвергшееся спаду направление промоиндустрии;
- 70% компаний оценили все направления промоиндустрии как не ощутившие подъема.

Основные выводы

Работодатели планируют использовать опыт, полученный во время изоляции, и полностью перевести часть своих бизнес-процессов на дистанционный формат

- Доставка - наиболее упоминаемый среди респондентов тренд в 2020 году;
- Часть респондентов отмечает, что планируют сохранить удалённый (или гибридный) формат работы в дальнейшей деятельности;
- Онлайн-технологии и zoom также отмечают как практики, которые участники исследования хотели бы оставить в своей дальнейшей деятельности.

Основные выводы

Сокращение всех расходов было главным способом пережить 2020 год. Наибольший спад пришёлся на малые предприятия, в то время, как крупный бизнес мог позволить себе постепенно сокращать расходы

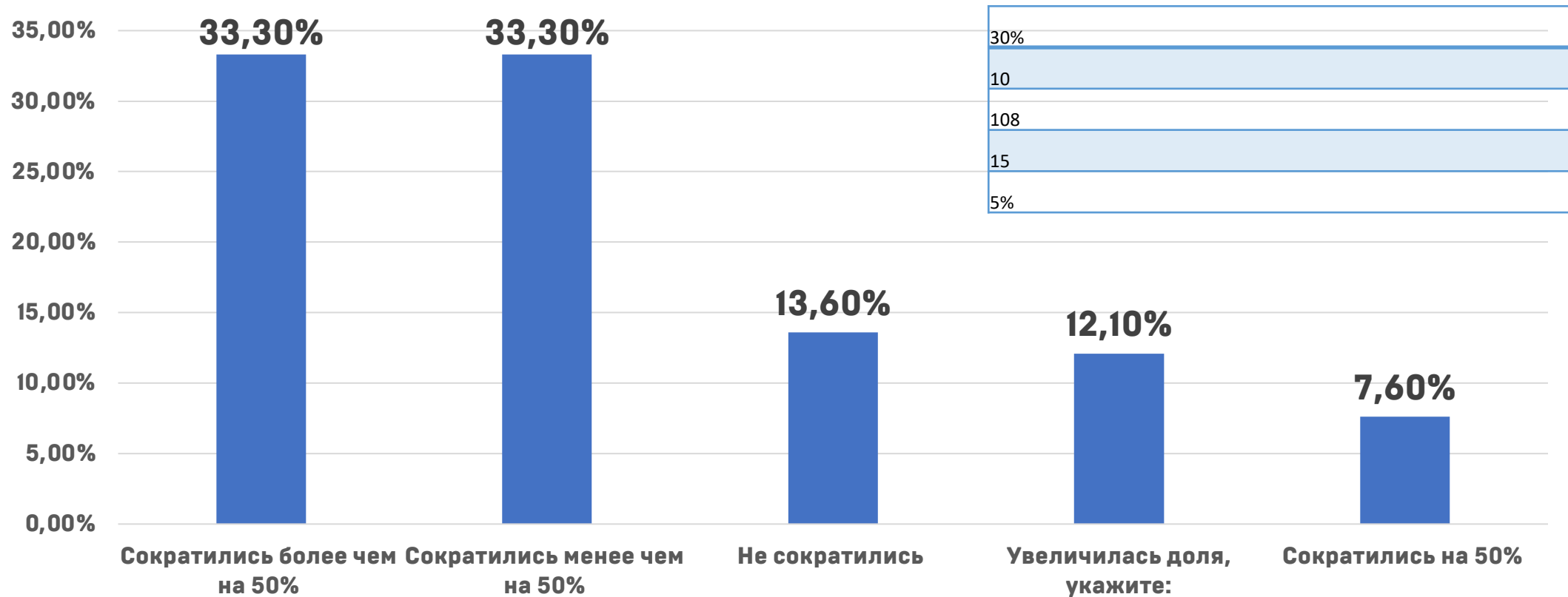
- Оптимизация расходов - наиболее часто отмечается респондентами как способ пережить пандемию 2020 года и связанный с ней экономический спад;
- Более 59% респондентов отметили, что средний чек на клиента сократился;
- Респонденты отмечают, что наибольший спад был заметен среди клиентов из малого бизнеса (спад отмечают более 65% респондентов);
- Сегмент заказчиков из крупного бизнеса сократился менее всего (менее 38% респондентов отметили спад).

Основные выводы

2020 год большинство респондентов оценивает отрицательно и сообщает о значительном спаде оборота. При этом подъем в конце года создаёт положительные ожидания в 2021 году

- Респондентами отмечается падение от 5% до 75% оборота в 2020 году по сравнению с оборотом в 2019 году;
- Наиболее часто респонденты упоминают падение в 30-50% оборота;
- Большинство участников исследования оптимистично оценивают перспективы роста в 2021 году.

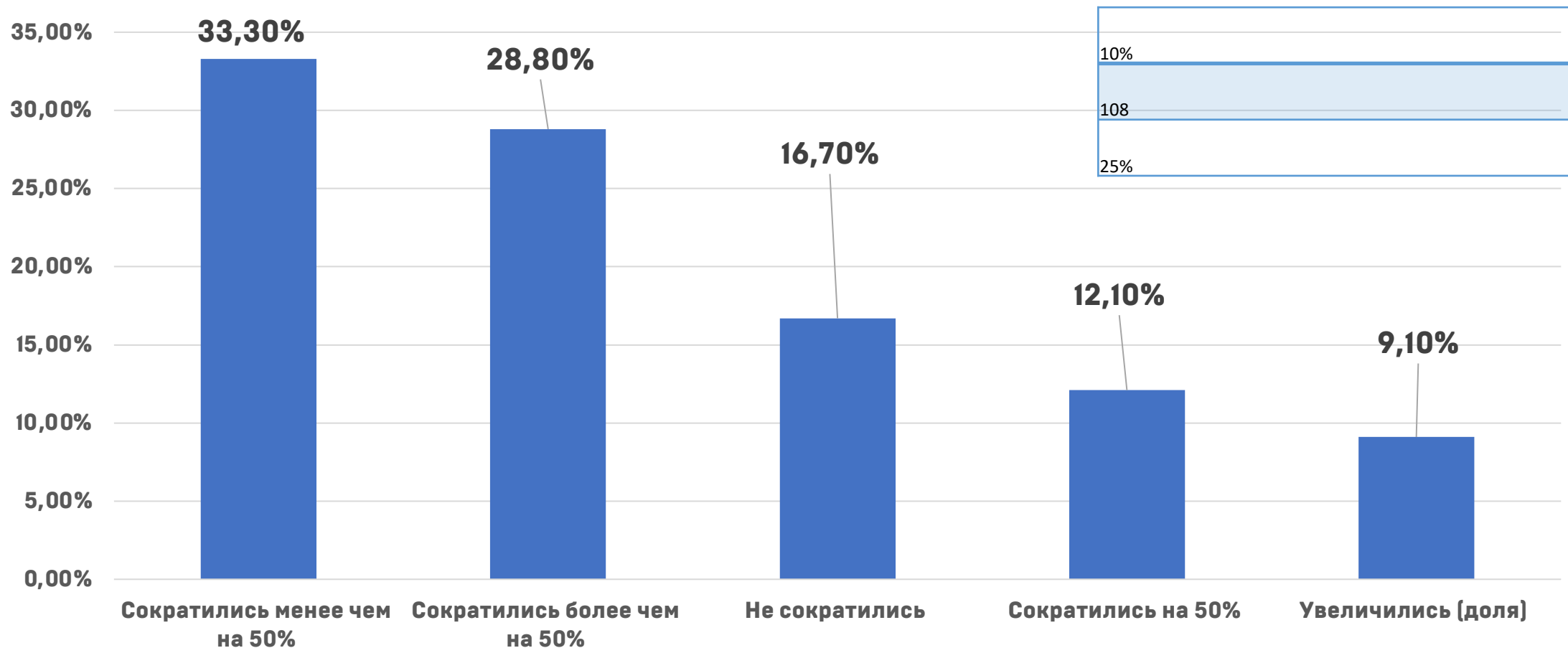
1. За 2020 год Ваши объемы бизнеса (не в денежном выражении – клиенты, сервисы, обращения и т.д.):



1. За 2020 год Ваши объемы бизнеса (не в денежном выражении – клиенты, сервисы, обращения и т.д.):

- Часть компаний (13.6 %) заявили, что их объем бизнеса не изменился;
- Менее 8 % компаний отметили, что объемы их бизнеса сократились вдвое.
- Треть компаний сообщили о сокращении бизнеса более чем на 50%;
- Треть компаний сообщили о сокращении бизнеса менее чем на 50%.

2. За 2020 год Ваши доходы:



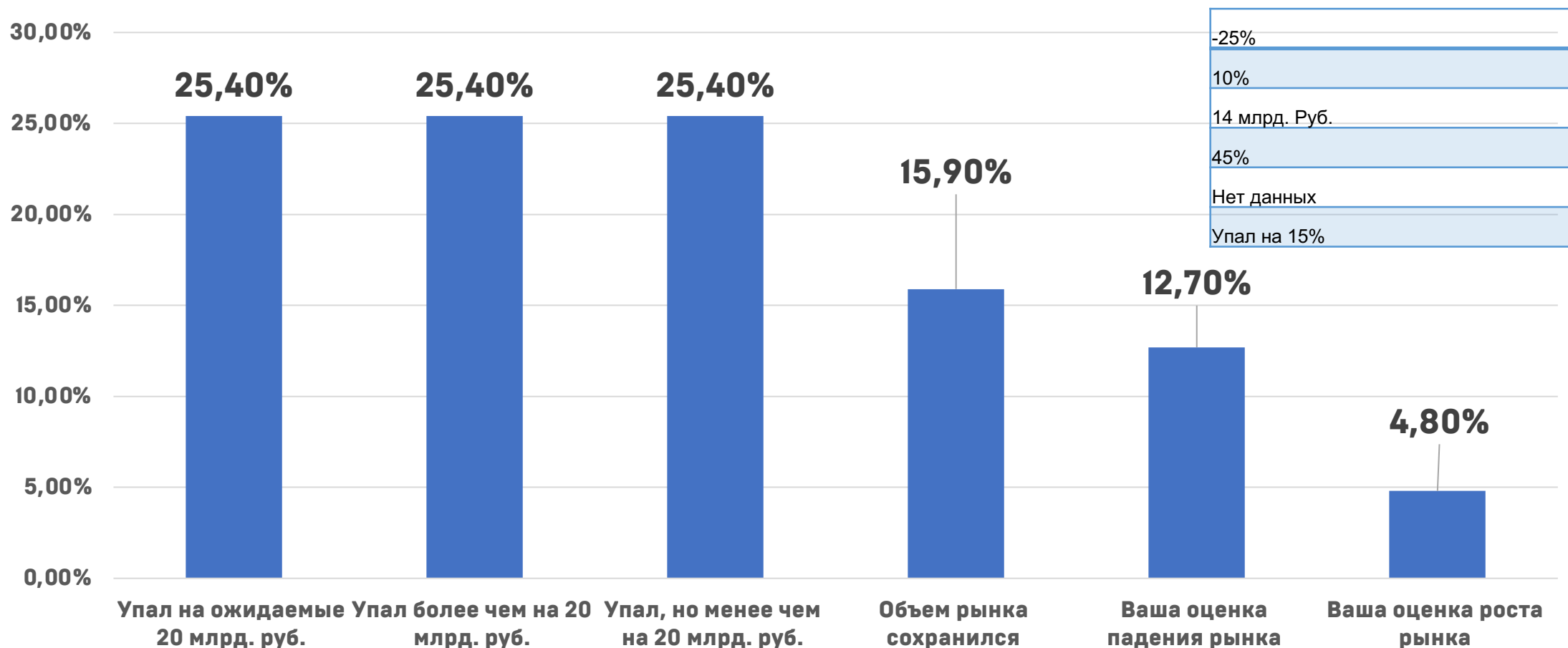
Источник: ИЦ АКАР. 2021

2. За 2020 год Ваши доходы:

- Четверть компаний заявили что их доходы не изменились или увеличились.
- Более 10% компаний сообщили о сокращении доходов на 50 %
- Треть компаний заявило о снижении доходов менее чем на 50%
- Менее трети компаний заявило о снижении доходов более чем на 50%

Источник: ИЦ АКАР. 2021

3. Как по Вашей экспертной оценке изменился объем рынка промоиндустрии:

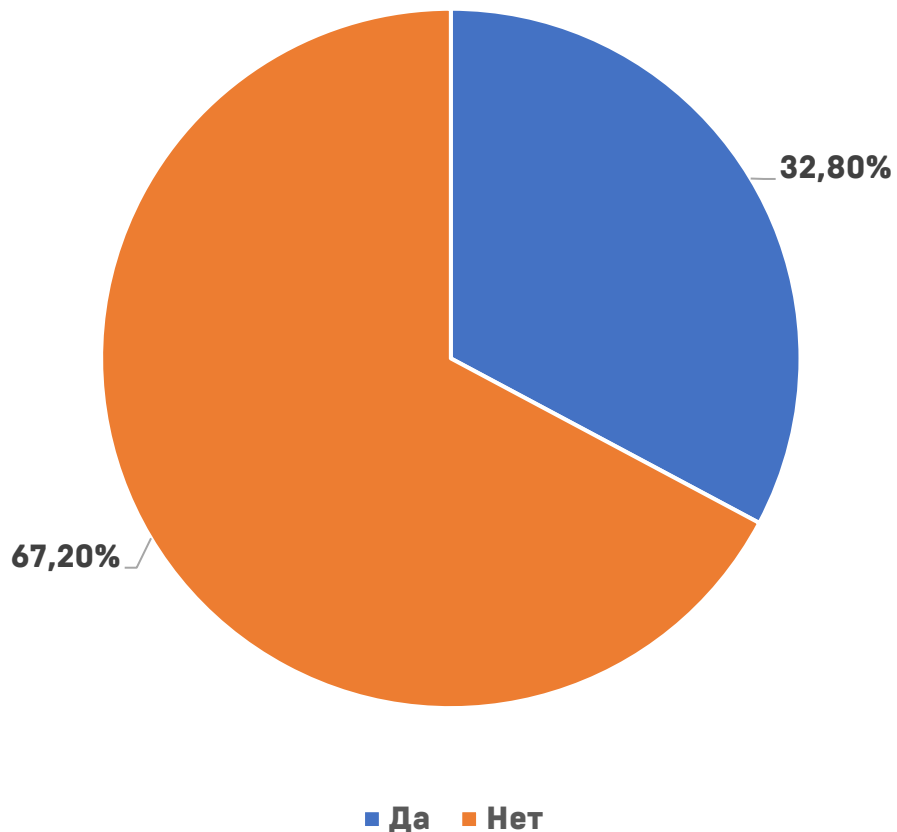


Источник: ИЦ АКАР. 2021

3. Как по Вашей экспертной оценке изменился объем рынка промоиндустрии:

- Четверть респондентов считают, что рынок упал на 20 млрд рублей, четверть респондентов считают что рынок упал более чем на 20 млрд рублей, а четверть респондентов считает что рынок упал менее чем на 20 млрд рублей ;
- Более 15% респондентов считают, что объем рынка промоиндустрии не изменился;
- Приводя личные оценки, эксперты говорят о падении рынка от 10 до 45 процентов.

4. Воспользовались ли Вы помощью государства?



5. Какой помощью государства Вы воспользовались?

Беспроцентный и невозвратный кредит
Кредит на ЗП (упоминается 4 раза)
Беспроцентный кредит. Решение по гашению-не гашению принимается в апреле 2021 года
Кредит на развитие компании
Кредит (упоминается 4 раза)
Кредит 230000 р всего лишь
Льготы по страховым взносам
Была отсрочка по налогам
Разовая субсидия
Субсидия на выплату налогов
Гос поддержка кредит
Кредит, который можно не возвращать если сохранить персонал

Источник: ИЦ АКАР. 2021

Как компании пользовались господомощью

- Менее трети опрошенных организаций (32,8 %) воспользовались программами государственной помощи;
- Основными способами государственной помощи оказались кредитование и субсидирование;
- Также респонденты выделили отсрочку по уплате налогов в качестве используемой ими меры господдержки.

6. Что помешало Вам воспользоваться помощью государства?

Мы очень хотели, но нам никто ее не дал..... [5 упоминаний]	Ничего не помешало. Не было необходимости.
Оквэд не попал в пострадавшую отрасль [16 упоминаний]	Неадекватные всей ситуации условия предоставления помощи - продекларировано с телевизора одно, по факту куда более трудновыполнимые условия.
Государство игнорировало нашу отрасль. Консультация от г. Москвы была проведена таким образом, что исполнить все рекомендации, оказалось не достаточно.	Не прогнозируемость последствий
Не было прозрачных механизмов воспользоваться помощью	Не захотел
Уверенность в том, что поддержка от государства обязательно обернется проблемами. Пример мировой поддержки, выстроен был на безвозмездной основе. Наше же гос-во предлагало вариант кабальной сделки.	Не соответствие требованиям, не возможность соблюсти условия.
Не предоставляло никакой помощи типографиям кроме отсрочки по налогам.	Государство отказало, субсидию не дали, льготный кредит не дали
Нет помощи	Отсутствие помощи государства
Крупный бизнес не поддерживается	Не вошли в особо пострадавшие, кредиты никто не спешил выдавать обещанные под 0%

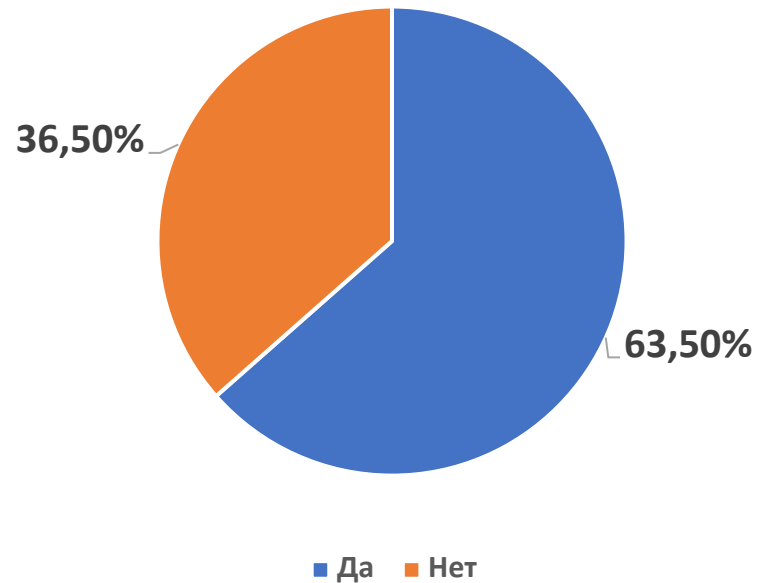
- Многие организации отметили, что их ОКВЭДы не попали в реестр на государственную поддержку, в связи с чем они не смогли получить государственную помощь;
- Многие отмечали налоговые послабления, но не расценивали это как полноценную меру государственной поддержки.

7. Какая господдержка помогла бы Вашему бизнесу?

Налоговые каникулы (8 упоминаний)	Никакая
Снижение налогов (10 упоминаний)	Нет
Непосредственная денежная поддержка/субсидии (6 упоминания)	Любая
Льготное кредитование (8 упоминаний)	Снижение курса евро
Не какая	Безвозмездная и безусловная
Отмена фиксированных платежей в бюджет. Нам ни рубля не снизили!!!!	Затрудняюсь ответить
Достаточно того, чтобы спокойно дали работать	Снижение активности контролирующих органов постфактум.
Госзаказы	Нет вопросов.
Минимальная зп сотрудникам	Уменьшение размера страховых взносов на зарплату
Наша отрасль вообще не признана государством потерпевшей	

- Респонденты выделяли прямую помощь в виде денежных выплат как необходимую меру помощи;
- Сокращение налоговой нагрузки является популярной среди работодателей мерой необходимой государственной поддержки;
- Беспроцентное кредитование также отмечалось как эффективная необходимая мера поддержки промоиндустрии.

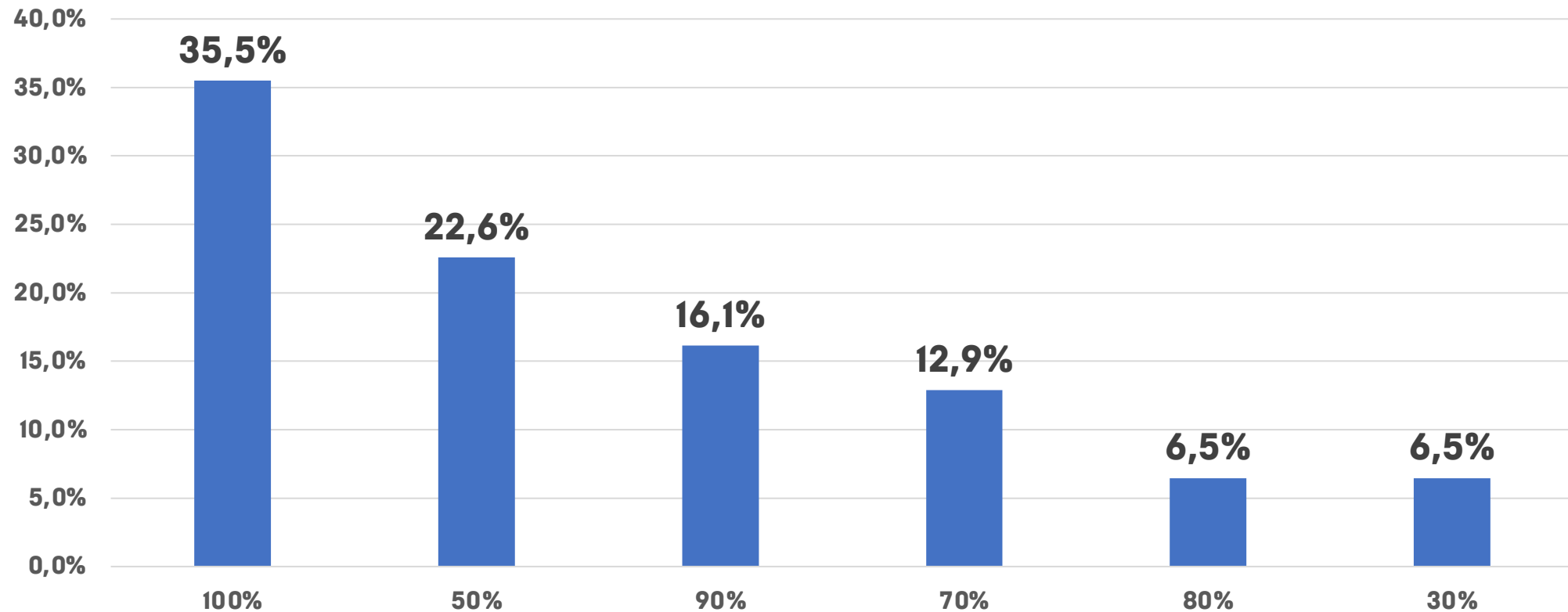
8. Сотрудники были переведены на удаленную работу?



- Более 60% компаний перевели своих сотрудников на удалённую форму работы.

Источник: ИЦ АКАР. 2021

9. В каком объеме от штата были переведены сотрудники на удаленную форму работы?

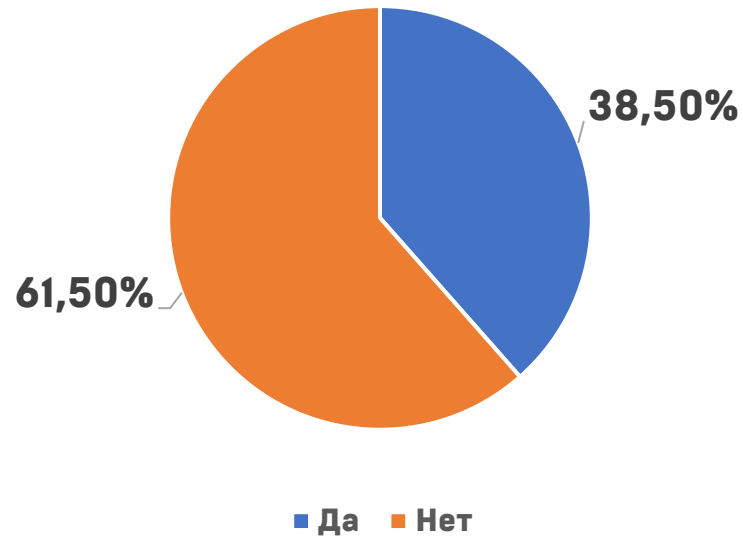


Источник: ИЦ АКАР. 2021

9. В каком объеме от штата были переведены сотрудники на удаленную форму работы?

- Более трети компаний (35%) перевели всех своих сотрудников на удалённую форму работы;
- Более 90% компаний перевели как минимум половину своего штата на удалённую форму работы;
- Менее 7% компаний перевели треть своих сотрудников на удалённую форму работы.

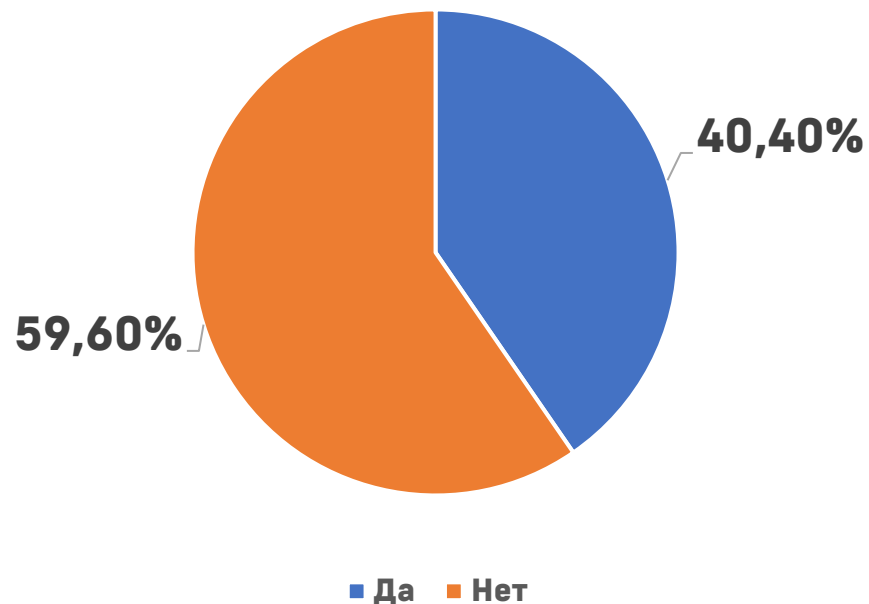
10. Сотрудники были переведены на гибридную занятость (50% рабочего времени в офисе, 50% рабочего времени дома)



- Более 60% респондентов отметили, что не переводили работников на гибридный уровень занятости.

Источник: ИЦ АКАР. 2021

11. Вы сократили часть штата сотрудников:



- Менее 41% респондентов отметили, что сократили часть штата сотрудников.

Источник: ИЦ АКАР. 2021

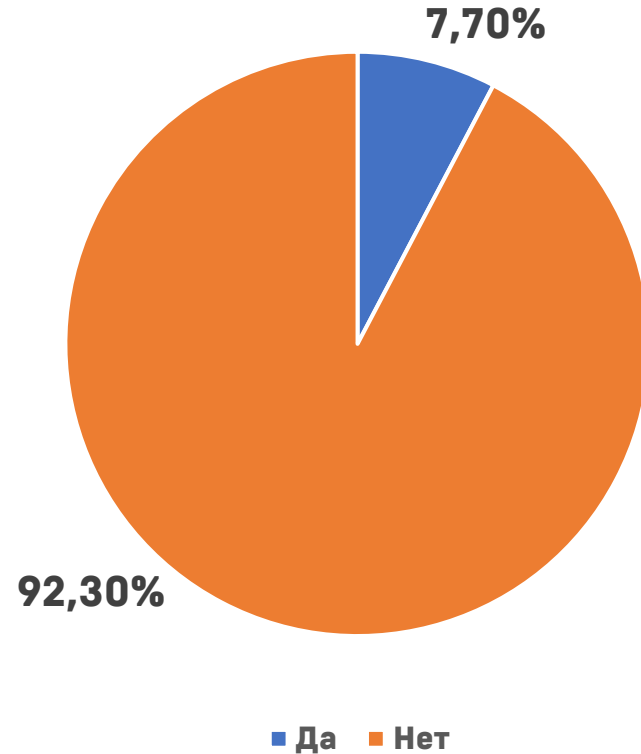
12. Если Вы сократили штат, то от каких штатных единиц Вы отказались?

Менеджеры (5 упоминаний)	Монтажники
От директора	Супервайзеров, кладовщика, дизайнеров
20%	Координатор проектов. Юрист
Офис менеджер и специалист отдела продаж и специалист отдела закупок	Двоих
Дизайнер, бухгалтер, рабочие цеха	Часть координаторов проектов
Печатников, бухгалтера	Два
Бэк-офис	Бэк офис и клиентский отдел
50-70 % всех и всех курьеров	Сократился BTL отдел
Всех, кто не производство	Координатор

- Некоторые респонденты отмечали, что под сокращение штата попали «менеджеры»;
- Под сокращение штата попали координаторы проектов;
- Некоторые респонденты сообщали о том, что сокращали бухгалтеров и юристов из штата.

Источник: ИЦ АКАР. 2021

13. Вы увеличили штат сотрудников:



14. Если Вы увеличили штат, то какие штатные единицы ввели?

менеджер
Более 10 различных позиций
дизайнеры, логисты, менеджеры, бухгалтерия
Дополнительные сотрудники на производстве

Источник: ИЦ АКАР. 2021

Увеличение штата сотрудников

- 92% компаний отметили, что не увеличивали штат сотрудников;
- Респонденты, которые увеличили штат сотрудников, отмечали, что набрали в штат менеджеров, дизайнеров и работников производства.

15. Как Вы оцениваете периоды 2020 года для своего бизнеса:

	Спад	Без изменений	Подъем
Январь-март	36.5%	42.3%	21.2%
Апрель-июнь	82.7%	15.4%	1.9%
Июль-Сентябрь	57.7%	34.6%	7.7%
Октябрь-Декабрь	19.2%	23.1%	57.7%

Источник: ИЦ АКАР. 2021

15. Как Вы оцениваете периоды 2020 года для своего бизнеса:

- Более половины респондентов отметили период октябрь-декабрь как подъем для своего бизнеса;
- Период с апреля по июнь более 80% респондентов отметили как период спада;
- Период с июля по сентябрь оценивают как период спада на 30: меньше респондентов чем период апрель-июнь;
- Период январь-март отмечался большинством респондентов как период без изменений.

16. Какие направления промоиндустрии ощутили наибольший спад:

	Да	Нет
Сувенирная промомпродукция	64.7%	35.3%
Полиграфия	64.7%	35.3%
Промоодежда	72.5%	27.5%

Источник: ИЦ АКАР. 2021

16. Какие направления промоиндустрии ощутили наибольший спад:

- Респонденты наиболее часто (72%) отмечали промоодежду как наиболее подвергшееся спаду направление промоиндустрии.
- Сувенирная продукция и полиграфия в равной степени (более 65% респондентов) оцениваются респондентами как области подвергшиеся спаду.

17. Какие направления промоиндустрии ощутили наибольший подъем:

	Да	Нет
Сувенирная промомпродукция	27.5%	72.5%
Полиграфия	25.5%	74.5%
Промоодежда	15.7%	84.3%

Источник: ИЦ АКАР. 2021

17. Какие направления промоиндустрии ощутили наибольший подъем:

- Сувенирную продукцию отметило наибольшее количество респондентов (менее 28%) как область ощутившую подъем;
- Среди направлений промоиндустрии, промоодежда оценивается респондентами наиболее пессимистично.

18. Какие тренды в продукции и допсервисах появились в 2020 году?

Адресная/точечная доставка (8 упоминаний)	ЭДО стало более востребовано у клиентов
Не какие (6 упоминаний)	Товары для загородной жизни, отдыха на природе (2 упоминания)
Не знаю (3 упоминания)	Производство рекламных материалов
Переход в онлайн/диджитализация (6 упоминаний)	Значительное увеличение доли продаж самоклеящихся этикеток А4 для маркировки продукции
SMM (3 упоминания)	Увеличение технического мерчендайзинга
Индивидуализация/персонификация производства (2 упоминания)	Уменьшение тиражей, увеличение требований по креативу
Маски/антисептики/средства защиты (5 упоминаний)	Экотема, увеличение цветности печати, крафтовость
	Экономия на всем.... Даже в ущерб качеству

- Доставка - наиболее упоминаемый среди респондентов тренд в 2020 году;
- Респонденты также отмечают увеличение роли социальных сетей как тренд 2020 года;
- Респонденты отмечали маски и пошив масок как новый тренд.

19. Какие положительные бизнес-практики, применяемые в период пандемии, планируете сохранить в дальнейшей деятельности вашей компании?

Не какие (9 упоминаний)	Заниматься онлайн продвижением	Адресная доставка
Удалённый формат работы (10 упоминаний)	Сдельная форма оплаты координаторов	Терпение
Урезание расходов/оптимизация (4 упоминания)	Комплексное обслуживание клиентов	Сервис
Использование онлайн сервисов (3 упоминания)	Развитие в области частных аниматорских программ и обучение интернет-маркетингу	Активные продажи
Гибридный формат работы (3 упоминания)	Планируем забыть этот период как страшный сон	Увеличение доли использования онлайн продвижения через соцсети и онлайн продаж
Мы пересмотрели бонусную политику по отделу продаж, сделали ее полностью белой и выгодной обоим сторонам	Положительных практик не было	Все
Производство конструкций	Сrm	

- Часть респондентов отмечает, что планируют сохранить удалённый (или гибридный) формат работы в своей дальнейшей деятельности;
- Онлайн-технологии и zoom также отмечают как практики, которые респонденты хотели бы оставить в своей дальнейшей деятельности.

20. Какие решения помогли Вашему бизнесу пережить спад и падение рынка в 2020 году?

Снижение расходов до минимума (8 упоминаний)	Частичный уход на другие рынки	Открыть новый бизнес
Разные	Отказ от части офисных помещений	Умение создавать интернет сайты
Сокращение штата (5 упоминаний)	Нет таких (2 упоминания)	Ввод производства новых продуктов (защитные маски и экраны)
Терпение	Основным решением было не опускать руки, не ныть как многие, а продолжать пахать без остановки	Диверсификация бизнеса, сокращение расходов, поиск новых смежных рынков и запуск новых продуктов из сферы брендинга и диджитал
Изменение фокуса	Сохранение самой опытной части персонала и наличие денег на счетах. Всё остальное хрень	Накопленные ресурсы
Выход на розничные продажи через интернет-магазин	Переориентированные бизнеса на анти ковидные изделия	Начали учиться, проинвестировали львиную долю прибыли в обучение
Структурные изменения, изменения в системе управления и автоматизация	Концентрация на нуждах клиента	"Денежная подушка безопасности", которая формировалась до пандемии.
Не останавливать работу	Гибкость в управлении товарным ассортиментом	Резервы
Выход в другие каналы	Переход на удаленную работу (4 упоминания)	Продолжать движение не смотря ни на что.
Развитие новых направлений. В частности смежный бизнес - печать на различных тканях, швейное производство	Переезд в собственное помещение, если бы мы продолжили арендовать площади, пришлось бы продавать часть оборудования, а так даже смогли добавить кое что	Оптимизация внутренних бизнес-процессов
Надежные партнеры	Инвестиции смежн бизнеса	

Источник: ИЦ АКАР. 2021

20. Какие решения помогли Вашему бизнесу пережить спад и падение рынка в 2020 году?

- Оптимизация расходов на сотрудников и производственные мощности наиболее часто отмечается респондентами как способ пережить спад 2020 года;
- Открытие нового бизнеса или инвестиции в смежные бизнесы также отмечаются респондентами как способ преодолеть спад 2020;
- Оптимизация бизнес-процессов также отмечалась респондентами как эффективное средство против кризиса.

21. Как в 2020 году изменилась Ваша клиентская база по сегментам:

	Сократилась	Не изменилась	Увеличилась
Малый бизнес	68.8%	20.8%	10.4%
Средний бизнес	43.8%	41.7%	14.6%
Крупный бизнес	39.6%	37.5%	22.9%

Источник: ИЦ АКАР. 2021

21. Как в 2020 году изменилась Ваша клиентская база по сегментам:

- Респонденты отмечают, что наибольший спад был заметен среди клиентов из малого бизнеса (спад отмечают более 65% респондентов);
- Сегмент заказчиков из крупного бизнеса сократился менее всего (менее 38% респондентов отметили спад);
- Сегмент заказчиков из крупного бизнеса также отмечался респондентами как наиболее растущий.

22. Как изменилась характеристика заказа?

	Сократилась	Не изменилась	Увеличилась
Тираж/комплект на одного клиента	57.4%	31.9%	10.6%
Средний чек на одного клиента	59.6%	23.4%	17.0%

Источник: ИЦ АКАР. 2021

22. Как изменилась характеристика заказа?

- Более 59% респондентов отметили, что средний чек на клиента сократился;
- Более 57% респондентов отметили, что тираж на одного одного клиента сократился;
- 17% респондентов отметили, что средний чек увеличился.

23. Каково соотношение оборотов в вашей компании за 2019 и 2020 год?

Сокращение в 2 раза (6 упоминаний)	Падение в 5 раз	Меньше минимум на 80%
Оборот не изменился (5 упоминания)	В 2020 году -36%	6/1
Падение от 30-40%	Снижение 19%	Коммерческая инфо
Спад на 20%	Оборот вырос	100/35
90%	Падение на 30% по отношению к 2019	В 2020 г. На 75% меньше
Падение 35%	30%	30% от 2019
Падение 23 процента в 2020	-8%	4/1
Падение на 30 %	12%	5%
100 на 70	Падение	1/1/10
-9%	Падение на 30%	60%

Источник: ИЦ АКАР. 2021

23. Какое соотношение оборотов в вашей компании за 2019 и 2020 год?

- Респондентами отмечается падение от 5% до 75% оборота в 2020 году по сравнению к обороту за 2019 год;
- Наиболее часто респонденты упоминают падение в 30-50% оборота от показателей 2019 года;
- Некоторые респонденты отмечают рост оборота в 2-3% по отношению к 2019 году.

24. Как вы оцениваете ситуацию с точки зрения потенциала и перспектив дальнейшего развития вашего бизнеса?

Оптимистично (10 упоминаний)	На всё воля божья! Государство здесь нет, к сожалению...	Как в медицине состояние тяжелое , но стабильное. Больной в коме	Неоднозначно. Мы наблюдаем закат промо-индустрии
Без изменений (3 упоминания)	Кризисы были и будут, просто надо адаптироваться и дальше работать.	Удержание сфер , увеличение клиентов	Перспективы зависят от экономических и политических рисков
Ожидаем подъем рынка в 2021 году (4 упоминания)	Ситуация сложная, но будем работать и развиваться	Необходимо переучиваться и адаптироваться к новым условиям.	В ближайшее время рост прибыли не ожидаем.
Негативно (7 упоминаний)	Будем работать	Будем оставаться в тренде.	Ивенты должны начаться, там посмотрим
Потенциал и перспективы не велики - рынок сужается до специализаций - это естественно. Агентская работа (дилерство каталогов) становится не интересной и маломаржинальной. Перспективы видим в производстве и сужении в специализации.	Нет потенциала для развития, считаю, что нас ждёт продолжительная стагнация и откат по экологичности, качеству и креативности минимум на 10 лет назад	Видим потенциал, стремимся развиваться и подстраиваться под рынок	Рынок бизнес-сувениров полностью завязан на ситуацию в экономике россии в целом в т.ч. И по потенциалу роста.

- Большинство респондентов оптимистично оценивают перспективы роста в 2021 году.
- Некоторые респонденты ожидают стагнации рынка в будущем.
- Некоторые респонденты также отметили, что ожидают кризис в 2021 году.

25. Какие меры может предпринять АКАР для смягчения последствий?

Не знаю (5 упоминаний)	Никаких (2 упоминания)	Защищать интересы игроков перед государством
АКАР не обладает достаточным количеством инструментов (4 упоминания)	Затрудняюсь с ответом (5 упоминаний)	Вам виднее
Вам виднее	Опросить, рассказать)	Борьба с уменьшением низких ставок, и уменьшением сроков платежей.
Регулировать рынок по дэмпингу	Выделение субсидий на развитие в бюджетах господдержки, льготные кредиты	Взять на себя построение здоровых взаимоотношений между бизнесом и государством.
В регионах (в нашем случае сибирь) есть достаточно серьезные производители!!! Различных товаров которые относятся к промо - было бы здорово помочь этим производителям проявится на рынке промо-индустрии.	Не понимаю о чем вы))	Признание рекламной деятельности пострадавшей
Лобирование интересов отрасли и большее информационная поддержка	Помощь в получении субсидий	Этот вопрос надо было задавать год назад, сейчас уже ничего, только надеяться на быстрое восстановление
Лобирование интересов перед государством	Многие. Поддержка микро бизнеса в гос структурах. Создание страхового фонда и тп	Выплаты матпомощи предпринимателям, у которых падение оборотов составило более 25% отсрочка налоговых платежей
Добиться от государства реальной поддержки малому и ср бизнесу.	Представлять интересы отрасли в диалоге с государством для предоставления дополнительных мер поддержки	Популяризовать промо сувениры, транслировать маркетинговые акции с указанием работ РА, приводить мировую статистику по использованию корпоративных сувениров
Удержание маржинальности рынка т.Е. Работа против демпинга.	Работать с аудиторией по повышению спроса на промпродукцию, выпускать кейсы, материалы	Предлагайте

Источник: ИЦ АКАР. 2021

25. Какие меры может предпринять АКАР для смягчения последствий?

- Респонденты отмечают, что АКАР мог бы помочь компаниям в получении субсидий от государства;
- Некоторые респонденты отмечают, что АКАР необходимо добиваться включения рекламной области в реестр пострадавших областей;
- Некоторые респонденты считают, что АКАР не имеет механизмов для помощи пострадавшим предприятиям.

КОНТАКТЫ

**РУКОВОДИТЕЛЬ ИЦ АКАР/IAВ
RUSSIA/PAMU**

Николай Васильев

nv@akarussia.ru

МЕНЕДЖЕР ИД АКАР

Андрей Иванушко

iva@akarussia.ru

МЕНЕДЖЕР ИЦ АКАР/IAВ RUSSIA/PAMU

Илья Медведев

i.medvedev@akarussia.ru