



Gavefabrikken tager stadig danske markedsandele. Virksomheden undersøger nu muligheder for udvidelse til Finland og Holland. Foto: Rebecca Helene Hoffmann

Julegavefirma slår rekord: Firmaer køber dyrere gaver

Omsætningen stryger i vejret hos Gavefabrikken og på trods af et svært, svensk marked, følger bundlinjen med op

Af Iben Marie Ryberg

Dansk erhvervslivs julemand, Gavefabrikken, sætter omsætningsrekord for 14. år i træk. Gavefabrikken er Nordens største leverandør af firmajulegaver.

“Overordnet set er vi meget tilfredse. Selvom vi har haft nogle udfordringer på det svenske marked, er vi båret af det danske resultat” siger Nikolai Kiim, adm. direktør for Gavefabrikken.

Julegavegiganten kan, med Nikolai Kiim i spidsen, altså

lægge et årsregnskab på bordet, hvor både omsætning og bundlinje vokser.

Omsætningen ender på 356 mio. kr. mod 325 mio. kr. i regnskabsåret 2021/22. Det er en vækst på 9 pct.

Bundlinjen vokser med 39 pct. fra 28 mio. kr. i 2021/22 til 39 mio. kr. i 2022/23.

Omsætningsrekorden er, ifølge Nikolai Kiim, båret af to ting. En lille vækst i virksomhedernes gavebudgetter, og så at Gavefabrikken fortsat tager markedsandele i Danmark.

Efterspørgslen på årets store julegavehits bærer, ifølge

Nikolai Kiim, præget af en øget kvalitetsbevidsthed hos kunderne.

“Designklassikere som Arne Jacobsen-stole eller Pantella-lamper hitter igen i år. Det er også tydeligt at se, at der stadig er stor efterspørgsel på gavekort til oplevelser og velgørenhedsformål,” siger han.

Derudover er produkter som airfryere og elektriske tandbørster også i høj kurs under juletræerne i år.

Eksplodiv vækst

Nikolai Kiim stiftede Gavefabrikken i 2008 og er stadig ene-ejer. Selvom virksomheden vokser eksplosivt på 14. år, har han ikke planer om at sælge den.

“Der er da nogle bejlere, men salg er ikke noget, der står på dagsordenen lige nu. Jeg har stadig masser af positiv energi i det, vi laver. Med det sagt er jeg jo købmand, så

jeg er selvfølgelig lydhør over for de henvendelser, der kommer,” siger han.

Hvilke bejlere, der er tale om, vil han dog ikke løfte sløret for.

Den ømme, svenske tå

I modsætning til sidste regnskabsår, hvor stigende energi- og fragtpriser tyngede bund-

svenske del af forretningen et underskud på 65.000 kr.

“Den svenske krone har taget et voldsomt dyk, og samtidig var der generelle prisstigninger på det svenske marked. Der valgte vi, at vi ikke ville hæve priserne for vores kunder, og så var der jo kun os til at betale differencen,” siger Nikolai Kiim.

Han er dog optimistisk omkring det svenske marked til trods for årets underskud.

“Vi har lavet nogle nye tiltag og målrettet vores forretning bedre til markedet i Sverige. Så jeg tør godt love, at der ikke bliver et underskud i vores svenske forretning næste år,” siger Nikolai Kiim.

Økonomisk forsigtige

Tager man udgangspunkt i forbrugsmønstrene hos Gavefabrikken's kunder, kan det, ifølge cheføkonom hos Danske Bank, Las Olsen, være et udtryk for to ting.

Det ene kan være, at arbejdsmarkedet fortsat er præget af lav ledighed, og at der flere steder i erhvervslivet fortsat mangler arbejdskraft.

“Der er stadig mange virksomheder, der mangler arbejdskraft. Så det er jo ikke mærkeligt, hvis virksomhederne gerne vil gøre noget ekstra for at holde på medarbejderne,” siger Las Olsen.

Derudover kan det, ifølge ham, også være et udtryk for, at virksomhederne fortsat er forsigtige med store lønomkostninger, og julegaverne kan være en lille kompensation.

“Reallønningerne er faldet temmelig meget. Det er et udtryk for, at virksomhederne er bange for, at deres omkostninger skal blive for høje. De er påpasselige med at indføre store lønstigninger. Så det at købe en lidt større julegave til deres ansatte kan måske være en anden måde at løse det på,” siger han.

“Jeg tør godt love, der ikke bliver et underskud i den svenske forretning næste år”

Nikolai Kiim,
adm. direktør,
Gavefabrikken

linjen, formår Gavefabrikken nu igen at få bundlinjen til at følge med omsætningen – nemlig opad. Dog har den