

Març del 2024. Informe sectorial

El sector dels productes infantils a Catalunya

El sector dels productes infantils a Catalunya. Informe sectorial

ACCIÓ

Generalitat de Catalunya



Els continguts d'aquest document estan subjectes a una llicència Creative Commons. Si no s'indica el contrari, se'n permet la reproducció, la distribució i la comunicació pública sempre que se'n citi l'autor, no se'n faci un ús comercial i no se'n distribueixin obres derivades. Podeu consultar un resum dels termes de la llicència a:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

L'ús de marques i de logotips en aquest informe és merament informatiu. Les marques i els logotips esmentats pertanyen als seus respectius titulars i en cap cas són titularitat d'ACCIÓ. Es tracta d'una representació il·lustrativa parcial de les empreses, organitzacions i entitats que formen part de l'ecosistema del sector dels productes infantils. Poden haver-hi empreses, organitzacions i entitats que no hagin estat incloses en l'estudi.

Realització

Unitat d'Estratègia i Intel·ligència Competitiva d'ACCIÓ

Unitat d'Estratègia Empresarial d'ACCIÓ

Cluster Development

Col·laboració

Kid's Cluster

Barcelona, març del 2024

Índex de continguts

1. Els productes i els serveis per al segment infantil
2. El sector dels productes infantils a Catalunya
3. Canvis al negoci
4. Reptes i recomanacions
5. Annex

1. Els productes i els serveis per al segment infantil

Definició de l'àmbit dels productes per a la infància i per a les famílies

Empreses que ofereixen productes i serveis dirigits de manera específica a la població de menys de 18 anys, incloent-hi el segment infantil i adolescent, que poden ser adquirits per les seves famílies o bé des d'altres entorns fora de la llar com l'escola o els espais de lleure.

Oci i entreteniment

Jocs i joguines

Editorials (literatura, criança...)

Audiovisuals, continguts digitals i videojocs

Turisme, espais i experiències d'oci

Museus, espais i experiències culturals

Estil de vida

Moda i accessoris

Hàbitat

Alimentació

Salut, higiene i cosmètica

Puericultura

Educació

Serveis d'aprenentatge i lleure educatiu

Material escolar

Editorials de llibre escolar

Edutech

Consultores i altres proveïdors especialitzats

Públic objectiu

Famílies

Segment infantil

0-3 anys

4-6 anys

7-12 anys

Segment adolescent

12-18 anys

Escoles i altres espais de lleure

Principals xifres de la població infantil i adolescent al món



600 milions
nens i nenes
< 5 anys al món



1.400 milions
nens i nenes
5-14 anys al món



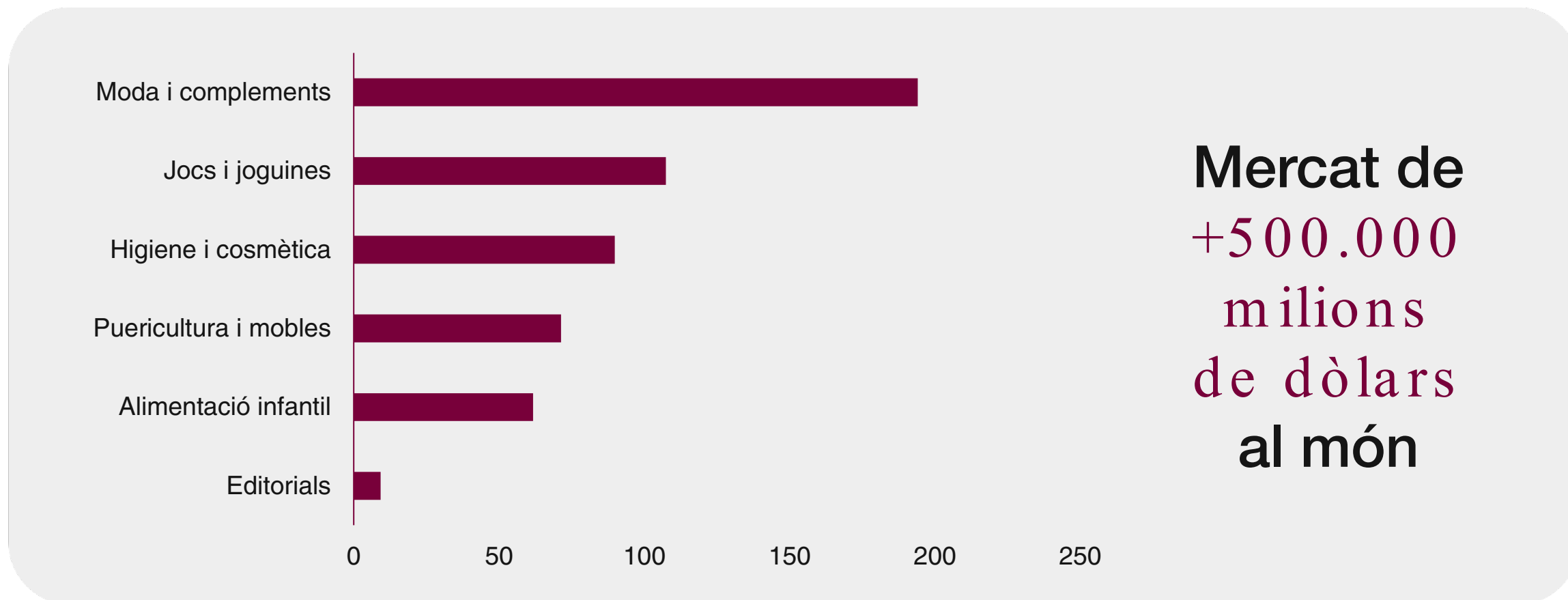
300 milions
adolescents
15-18 anys al món

Font: UN Data, Population statistics

Dades globals de l'àmbit de productes per a la infància i per a les famílies

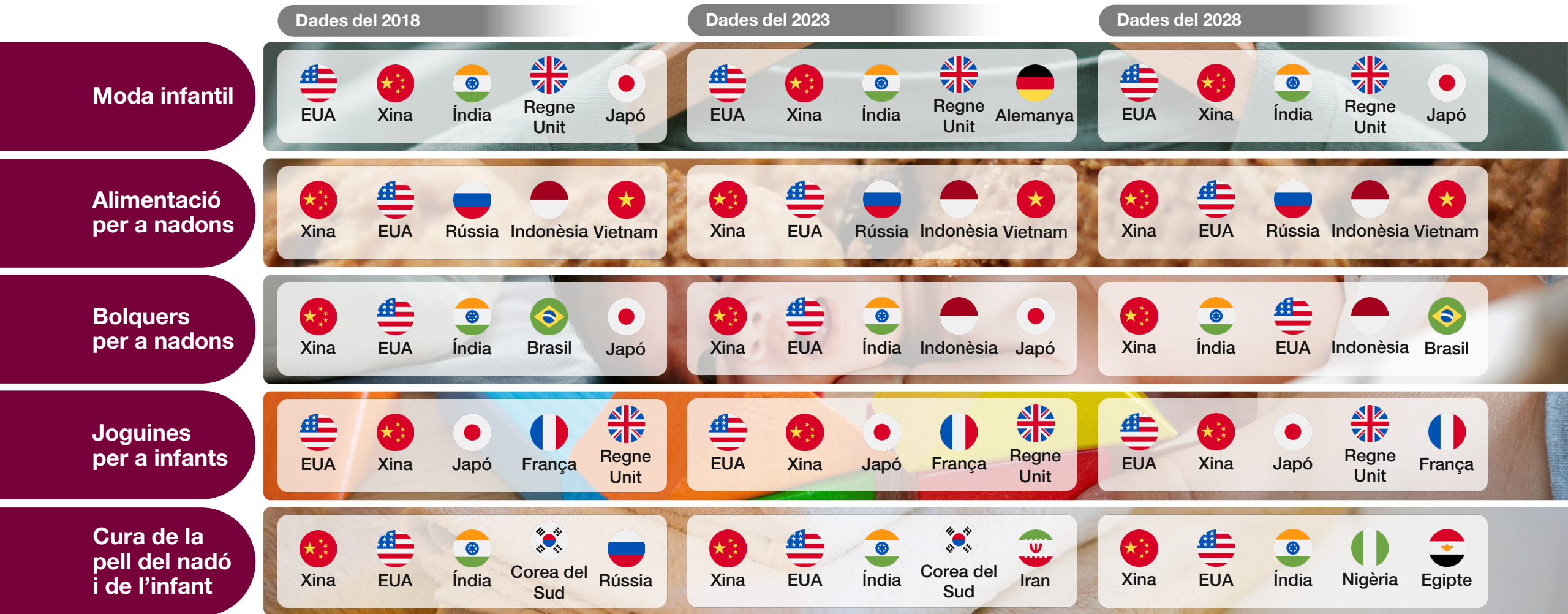
7

Xifres dels principals segments de mercat de productes infantils al món (anys 2021-2022, en milers de milions de dòlars)



Font: Statista, Business Research Insights, Grand View Research

La Xina i els EUA, els principals mercats mundials en termes de facturació



Font: ACCIÓ a partir d'Statista, 2024

Principals empreses del sector dels productes infantils a escala mundial

Principals empreses per a cadascun dels segments

Moda infantil



Alimentació per a nadons



Bolquers per a nadons



Joguines per a infants



Cura de la pell del nadó i de l'infant

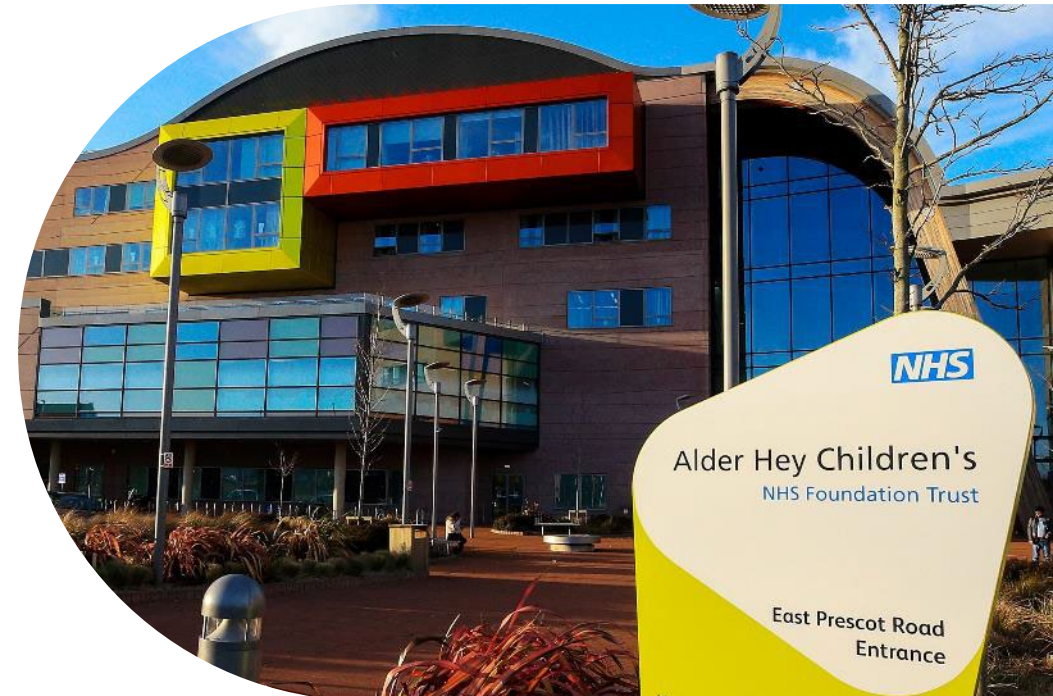


Font: ACCIÓ a partir d'Statista, 2024; Fortune Business Insights, 2023

Acceleradora especialitzada en salut infantil

- Programa de 10 setmanes dirigit a empreses startup amb seu a Liverpool i a Londres: suport a emprenedors amb l'objectiu de desenvolupar i de provar solucions innovadores proporcionant suport expert, mentoria i connexió amb comunitats sanitàries clau.
- Finançat per Innovate UK en col·laboració amb el Consell d'Investigació Mèdica i treballant juntament amb els consultors de tecnologia de salut Humant, l'organització benèfica de salut infantil Thinking of Oscar, així com l'Alder Hey Children's Hospital.
- Principals àrees de treball: oncologia pediàtrica, tecnologies neonatals, malalties minoritàries, monitorització a distància, condicions respiratòries, obesitat, mesures preventives.
- Serveis proporcionats: *mentoring* 1 a 1, Accés a xarxa global d'experts i organitzacions líders del sector, pitch davant de possibles inversors per opcions de finançament d'inversors externs.

UKRI Children's Health Impact Accelerator



Font: <https://foundersfactory.com/accelerator/ukri-children-s-health-accelerator/>

Iniciativa centrada en àmbit infantil i cocreació

- Antiga “Capital of Children”, actualment **CoC Playful Minds**.
- Creada l'any 2012 pel municipi de Billund i la LEGO Foundation en una distribució 50-50, sense ànim de lucre.
- Junta formada per dos representants de cadascuna de les organitzacions propietàries i per un president extern.
- Projectes de cocreació en àmbit local (disseny d'espais urbans, creació d'art urbà, disseny de camins i rutes clares per als nens).
- CoC Academy - Serveis de formació i de facilitació especialitzada en cocreació amb nens i nenes. També comparteixen recursos, materials i metodologies per a la cocreació.
- Iniciativa Billund Builds anual, centrada en diferents temàtiques, busca implicar nens i adults per treballar amb processos creatius, col·laboratius i experimentals amb l'objectiu de desenvolupar les qualificacions del futur, així com promoure una comunitat d'aprenentatge interdisciplinària.

CoC
Playful
Minds



Font: <https://www.cocplayfulminds.org/>

Living lab enfocat a espai públic i adolescents

- *Living lab* ubicat al barri d'Alvalade a Lisboa.
- Centrat en investigar usos i interessos dels adolescents en els espais públics i en fer partícip aquest segment en la cocreació dels nous espais mitjançant les seves preferències.
- Objectius:
 - Investigar els comportaments a l'aire lliure i lúdics dels adolescents des d'una perspectiva social, educativa, tecnològica i de disseny urbà, entre les característiques dels llocs públics, i extreure conclusions sobre la inclusió i la capacitat de resposta dels espais públics.
 - Aplicar una metodologia de recerca adaptada al context dels adolescents.
- Entitats participants combinen universitat, institut i part espai públic: Universidade Lusófona R&D Interdisciplinary Research Centre for Education and Development, National Laboratory of Civil Engineering, Secondary School Padre António Vieira, Parish Council of Alvalade.

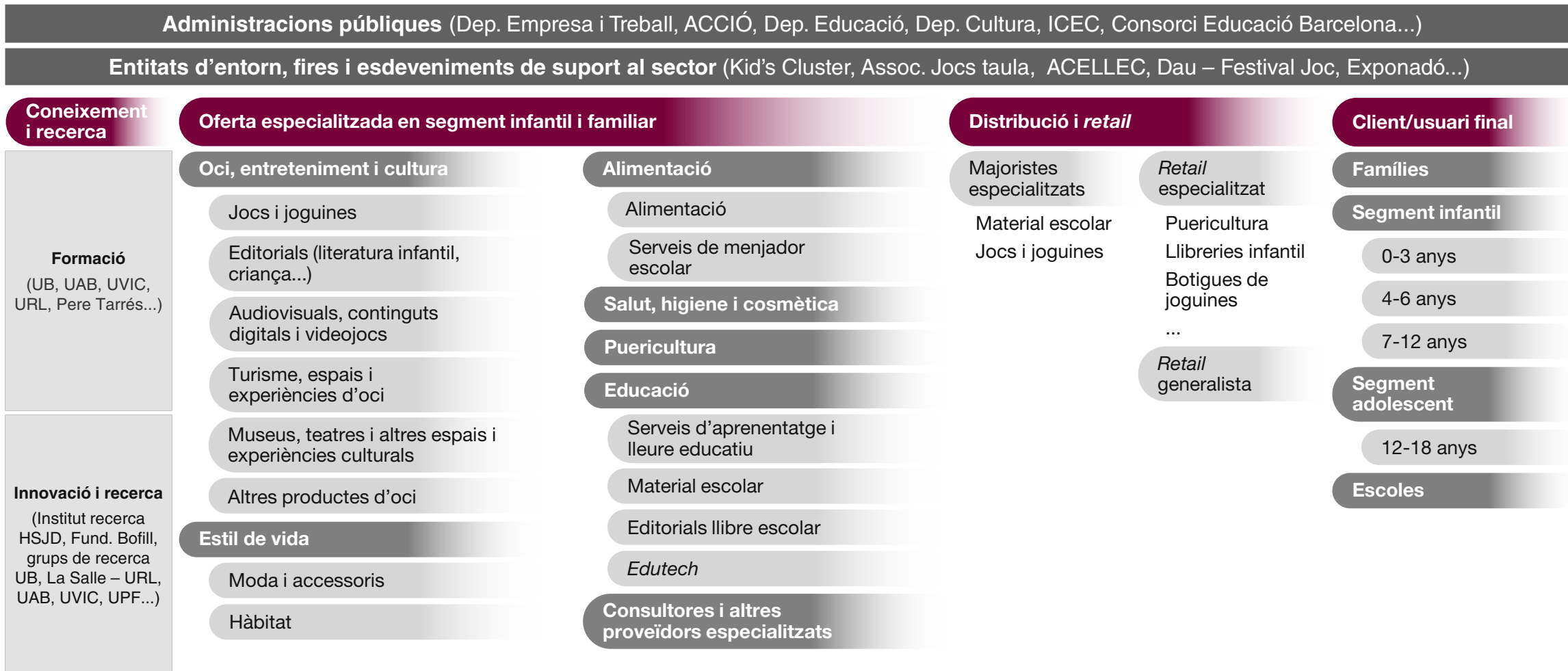
C3places TEENS' LIVING LAB



Font: <https://c3places.eu/living-labs/lisbon>

2. El sector dels productes infantils a Catalunya

Cadena de valor del sector dels productes infantils



Font: Elaboració pròpia a partir de la construcció i de l'anàlisi d'un llistat d'empreses relacionades amb l'àmbit infantil i familiar

El sector dels productes infantils a Catalunya factura més de 4.420 M€

15

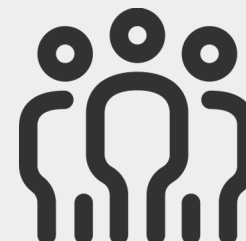


488
empreses



4.424 M€
de facturació
(estimada en segment infantil i
familiar)

Equivaldria a l'1,73 % del PIB
català



21.638
treballadors
(estimats en segment infantil
i familiar)

Nota: Dades de facturació i de treballadors de l'últim any disponible, majoritàriament els anys 2022 i 2021, aplicant % facturació estimada per al segment infantil i familiar per a cada empresa identificada

Font: Elaboració pròpia a partir de la construcció i de l'anàlisi d'un llistat d'empreses relacionades amb l'àmbit infantil i familiar amb dades disponibles al registre mercantil a partir de l'aplicació SABI

Es tracta d'un sector amb gairebé 500 empreses, la majoria ubicades a Barcelona

488 empreses



- Respecte de l'any 2016, s'ha identificat un **20% més d'empreses relacionades amb el segment**.
- El 91,6% de les empreses són petites o mitjanes empreses (menys de 50 M€ de facturació).
- El 75,7% de les empreses es van establir fa més de 10 anys.
- El 49,6% de les empreses fan activitats vinculades a l'oci i a l'entreteniment infantil i familiar.

Distribució territorial



- El 86,9% de les empreses estan ubicades a la **província de Barcelona**.
- El 82% de la facturació total i el 78,2% del total de persones ocupades del sector provenen d'empreses de la província de Barcelona.

4.424 M€ de facturació



- La facturació equivaldria a l'**1,73% del PIB total** de Catalunya.
- Respecte de l'any 2016, el sector registra una facturació **gairebé un 30% superior**.
- Les **grans empreses** (8,4% del total d'empreses) concentren el 59,6% del total de facturació del sector.

21.638 llocs de treball



- Les **empreses d'activitats d'oci familiar i les d'educació no formal** concentren el 29,6% dels treballadors.
- El 65% treballa en **grans empreses** (més de 50 treballadors).

Nota: Dades de facturació i de treballadors de l'últim any disponible, majoritàriament els anys 2022 i 2021, aplicant % facturació estimada per al segment infantil i familiar per a cada empresa identificada

Font: Elaboració pròpia a partir de la construcció i de l'anàlisi d'un llistat d'empreses relacionades amb l'àmbit infantil i familiar amb dades disponibles al registre mercantil a partir de l'aplicació SABI

Mostra d'empreses segons l'etapa de la cadena de valor

Oferta especialitzada en el segment infantil i familiar

Oci, entreteniment i cultura

Jocs i joguines



Audiovisuals, continguts digitals i videojocs



Editorials (literatura, criança...)



Turisme i espais i experiències d'oci



Museus, teatres i altres espais i experiències culturals



Educació

Serveis d'aprenentatge i lleure educatiu



Editorials llibre escolar



Material escolar



Edutech



Alimentació



Salut, higiene i cosmètica



Puericultura



Estil de vida (moda i hàbitat)



Consultores i altres proveïdors especialitzats



Distribució i retail

Distribuïdors especialitzats en jocs i joguines



Retail especialitzat en productes d'oci, entreteniment i cultura



Retail especialitzat en puericultura



Nota: Exemples només a títol il·lustratiu

Font: Elaboració pròpia a partir de la construcció i de l'anàlisi d'un llistat d'empreses relacionades amb l'àmbit infantil i familiar

Fem avui l'empresa del demà

El sector dels productes infantils a Catalunya suma 488 empreses, més de 4.420 M€ i més de 21.600 treballadors

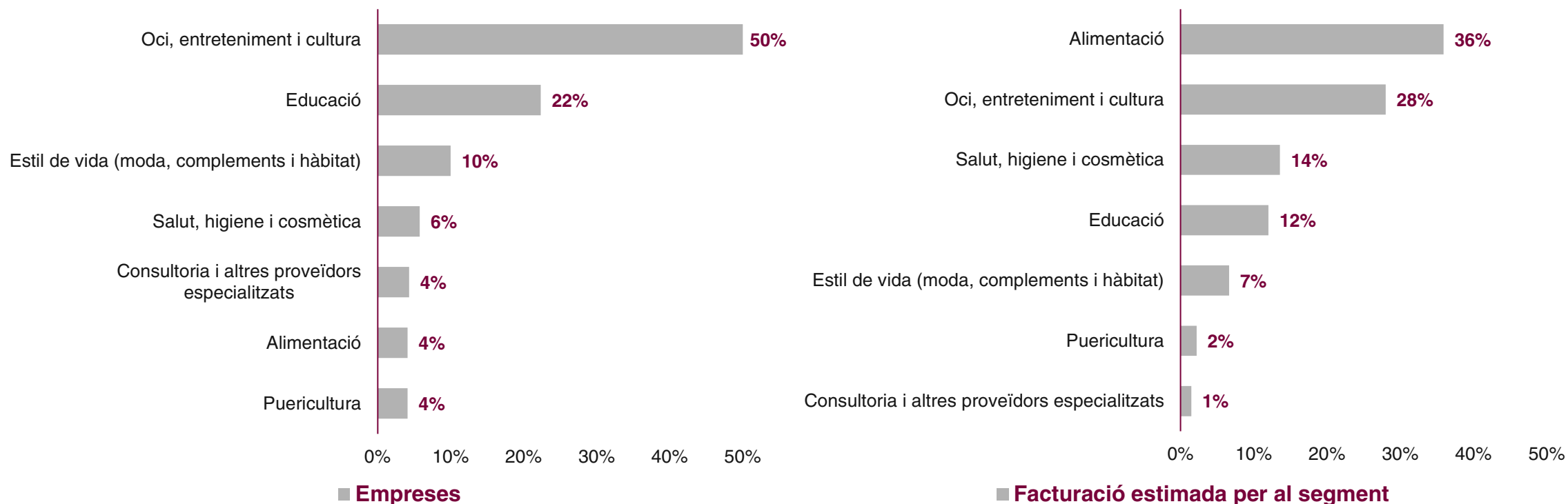
18

	Empreses	%	Facturació estimada del segment infantil i familiar (M€)	%	Treballadors estimats del segment infantil i familiar	%
Oci, entreteniment i cultura	242	50%	1.229 M€	28%	6.142	29%
Jocs i joguines	69		453 M€		1.129	
Retailers i distribuïdors especialitzats en productes d'oci (joguines, llibres...)	59		222 M€		1.280	
Turisme i espais i experiències d'oci	31		264 M€		2.012	
Editorials (literatura infantil, criança...)	30		172 M€		409	
Audiovisuals, continguts digitals i videojocs	24		82 M€		744	
Museus, teatres i altres espais i experiències culturals	22		14 M€		531	
Altres productes d'oci	7		22 M€		37	
Educació	108	22%	552 M€	12%	5.270	24%
Serveis d'aprenentatge i lleure educatiu	74		273 M€		3.857	
Material escolar	14		192 M€		520	
Edutech àmbit escolar	12		9 M€		183	
Editorials llibre escolar	8		78 M€		710	
Estil de vida	49	10%	293 M€	7%	1.488	7%
Moda i complements	31		213 M€		1.031	
Hàbitat	18		80 M€		457	
Salut, higiene i cosmètica	28	6%	600 M€	14%	2.385	11%
Salut	21		498 M€		1.839	
Higiene i cosmètica	7		102 M€		546	
Consultoria i altres proveïdors especialitzats	21	4%	65 M€	1%	900	4%
Alimentació	20	4%	1.589 M€	36%	5.062	23%
Puericultura	20	4%	96 M€	2%	391	2%
Total	488		4.424 M€		21.638	

Nota: Dades de facturació i de treballadors de l'últim any disponible, majoritàriament els anys 2022 i 2021, aplicant % facturació estimada per al segment infantil i familiar per a cada empresa identificada. **Font:** Elaboració pròpia a partir de la construcció i de l'anàlisi d'un llistat d'empreses relacionades amb l'àmbit infantil i familiar amb dades disponibles al registre mercantil a partir de l'aplicació SABI

L'oci, l'entreteniment i la cultura dirigits al segment infantil i familiar concentren el 50% de les empreses del sector i un 28% de la facturació total

El gruix de les empreses se centra en els productes d'oci, entreteniment i cultura, mentre que les empreses d'alimentació són les que tenen un major nivell de contribució en termes de facturació.



Font: Elaboració pròpia a partir de la construcció i de l'anàlisi d'un llistat d'empreses relacionades amb l'àmbit infantil i familiar amb dades disponibles al registre mercantil a partir de l'aplicació SABI

Nota: Dades de facturació de l'últim any disponible, majoritàriament els anys 2022 i 2021, aplicant % facturació estimada per al segment infantil i familiar per a cada empresa identificada

Principals canvis en l'àmbit dels productes per a la infància i per a les famílies a Catalunya

Comparant-los amb els mapatges realitzats anteriorment, els segments on hi ha una major variabilitat són els de la moda i de l'hàbitat, la puericultura, els jocs i els productes i serveis per a l'educació.



Algunes empreses tanquen però les seves marques són adquirides per altres empreses de la categoria.



Les categories del lleure educatiu, el joc i les editorials especialitzades creixen, tant en nombre d'empreses com en volum de negoci, lligades també a un creixement del mercat.



Es detecten poques empreses que abandonin el segment infantil, mentre que sí que hi ha empreses que creixen ampliant l'oferta per a altres segments, com l'adolescent.



El turisme i les empreses que ofereixen experiències per als nens i per a les famílies guanyen rellevància, segmentant la seva oferta i buscant oferir diferents conceptes per a les diferents franges d'edat i realitats familiars.



En categories com la moda i l'hàbitat hi ha moltes empreses que tanquen però, en canvi, se'n detecten de noves amb marques fortes, alta presència internacional i posicionament en el segment prèmium.



Font: Elaboració pròpia a partir de les entrevistes i de la construcció i l'anàlisi d'un llistat d'empreses relacionades amb l'àmbit infantil i familiar amb dades disponibles al registre mercantil a partir de l'aplicació SABI

Creix el nombre d'empreses identificades en activitats relacionades amb el turisme i amb l'oci familiar i amb l'educació



Turisme i oci familiar



Edutech



Serveis d'aprenentatge



Lleure educatiu

Font: Elaboració pròpia a partir de les entrevistes i de la construcció i l'anàlisi d'un llistat d'empreses relacionades amb l'àmbit infantil i familiar amb dades disponibles al registre mercantil a partir de l'aplicació SABI

Oci, entreteniment i cultura

El segment combina des d'empreses de jocs i joguines i empreses de turisme fins a experiències d'oci familiar i empreses de productes típicament incloses en les indústries creatives i culturals, com les editorials de llibre de literatura infantil, les empreses d'audiovisuals i continguts digitals, els editors de videojocs o els museus, teatres o empreses que ofereixen experiències culturals específiques per al segment infantil i familiar.

- En jocs i joguines, destaca el lideratge d'empreses en àmbits com la joguina electrònica, la joguina de quiosc i col·leccionables, així com els jocs educatius, els puzzles i els jocs de taula.
- En categories com les editorials, creix el nombre de segells especialitzats, que treballen únicament oferta infantil i juvenil, incorporant no només continguts dirigits als nens i a les nenes, sinó també als pares o amb temàtiques amb fons més educatiu o també cultural.
- Espais de lleure i de cultura que ofereixen experiències a les famílies i que resegmenten l'oferta per ajustar-la no només als diferents perfils d'edat infantil, sinó als diferents interessos i a les diferents motivacions de les famílies, i al creixent interès de compartir activitats que siguin d'igual interès tant per a pares com per a fills.

Exemples d'empreses



Penguin
Random House
Grupo Editorial

**Empresa editorial, amb seu als EUA.
Des de Barcelona es porten el mercat espanyol i
latinoamericà**

Fins a 11 segells editorials relacionats amb el segment infantil.

Categoria infantil i juvenil és més d'un terç del negoci, i en creixement tant per contingut literari com per continguts relacionats amb la criança i amb l'educació.



Parc d'atraccions amb més de 5M de visites l'any

Creixement en públic familiar, buscant ampliar l'oferta en *target* 0-3 anys perquè les famílies puguin gaudir d'experiència compartida tot i la curta edat dels nens.

Tecnologia com a eina clau per identificar millor perfils, segons edats, interessos i el *customer journey* de les famílies i dels nens.

Col·laboració amb marques, prescriptors per fomentar visibilitat i millor arribada a públics.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi del sector, entrevistes realitzades i pàgines web de les empreses

Educació

El segment combina des d'empreses de producte com les editorials especialitzades en llibre escolar i els fabricants de material escolar fins a empreses que ofereixen serveis d'aprenentatge i/o de lleure educatiu, passant per empreses de solucions *edutech*. Comparteixen un mateix canal de venda i/o de client objectiu com són les escoles o el client que busca un objectiu d'aprenentatge, encara que a vegades també puguin vendre en altres canals com el *retail* o siguin serveis directes a les famílies.

- En l'àmbit de les editorials de llibre escolar i les empreses de material escolar, es produeix cert procés de concentració amb empreses (i les seves marques) que els darrers anys han estat adquirides per altres empreses del sector, incrementant massa crítica i ampliant gamma de producte.
- Lleure educatiu en creixement tant en nombre d'empreses com en volum de negoci, també per rebot covid, tot i que es comencen a polaritzar opcions entre les més focalitzades a cost versus les que ofereixen quelcom addicional, una experiència més diferencial (basada en continguts educatius, criteris com la desconexió digital o l'acompanyament més personalitzat als nens).
- Nombre rellevant i creixent d'empreses que ofereixen serveis d'aprenentatge en àmbits d'interès com els idiomes o la robòtica, tot i que només unes poques ho fan mitjançant models cadenitzats o més organitzats.

Font: Elaboració pròpia a partir de l'anàlisi del sector, entrevistes realitzades i pàgines web de les empreses



Empresa dedicada principalment a material per a l'escriptura, modelatge i pintura amb fabricació pròpia a Catalunya.

40% de vendes internacionals, sent el canal escolar una de les parts rellevants del negoci.

Incorporen productes nous constantment i treballen accions amb prescriptors per donar a conèixer i donar visibilitat al producte i als seus possibles usos



Empresa de lleure educatiu

Experiències de lleure amb els nens sempre al centre, buscant oferir part educativa o formativa.

Principalment colònies per a escoles però desenvolupant també línia turisme familiar.

Treballant mercat internacional amb oferta de paquets dirigits a grups europeus que busquen *stage* infantil.



És difícil identificar de manera clara un nombre destacable d'empreses que se centrin específicament o amb molta especialització en el segment dels adolescents.



Sovint, les empreses que puguin tenir un producte o un servei més adreçat a aquest segment són poc diferenciables de les dirigides al segment més adult (exemple: productes de material escolar vs. productes de hobby, joguines i jocs de taula vs. jocs per a *kidults*, videojocs, alimentació per a la indulgència i per a l'oci, etc.).



Però algunes de les empreses identificades destaquen per tenir productes amb estratègies de màrqueting i/o vies de comercialització clarament diferents als de la resta dels segments:

- ▶ Estratègies de màrqueting 100% digitals i més trencadores, complementant amb experiències en punts de venda en format *pop-up* i locals amb imatge dinàmica i moderna.
- ▶ Vincle amb marques, continguts d'entreteniment i/o *influencers* de referència en el segment.
- ▶ Cal certa ruptura amb producte més dirigit a segment infantil, però no indispensable.
- ▶ Adolescent com a futur adult (si s'aconsegueix connectar com a adolescent, major possibilitat de vincle quan sigui un jove adult).

Font: Elaboració pròpia a partir de les entrevistes i de la construcció i l'anàlisi d'un llistat d'empreses relacionades amb l'àmbit infantil i familiar amb dades disponibles al registre mercantil a partir de l'aplicació SABI

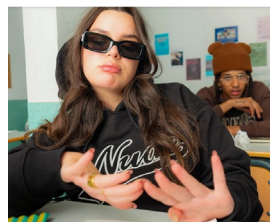
Exemples d'empreses orientades al segment dels adolescents a Catalunya (I)

Moda

NUDE PROJECT®

EST. 2019 / +3 M€

Nude Project, la firma espanyola que obsesiona a la Generación Z



Bershka **1.336**
milions €

PULL&BEAR **1.174**
milions €

BROWNIE **46**
milions €

MANGO **11**
TEEN botigues

Alimentació i restauració

VICIO

VICIO, la revolució digital que conquista joves

+18
milions €

idilia
FOODS



Oci i entreteniment

crisàlide

Continguts per a joves i adolescents

CUM LAUDE

Agència viatges d'estudiants

Material escolar i lleure educatiu

HAMELIN



BRITISH SUMMER
Experiencias Lingüísticas

Nota: Exemples només a títol il·lustratiu

Font: Elaboració pròpia, a partir d'entrevistes, dades del registre mercantil, notícies en premsa

Continguts i consultoria segment jove i adolescent

crisàlide

- Productes que permeten connectar i entendre **necessitats i interessos dels joves i dels adolescents** (exemple: consultori adolescents.cat, on professionals de la salut atenen consultes de sexe, alimentació i salut mental).
- Busquen definir i produir **continguts per a segments *mainstream* de *millennials*, generació Z i adolescents**, ja siguin continguts propis o bé formats per a tercers, introduint sempre una línia narrativa – editorial (cert contingut intel·lectual entre contingut d'oci).
- El coneixement i l'accés al segment permeten fer **estudis de mercat, projectes de consultoria i donar suport a empreses** per activar i reorientar les marques en el segment jove i adolescent.
- **Repte clau:** la incorporació de talent jove per rejuvenir productes i serveis.



Perfil de l'empresa

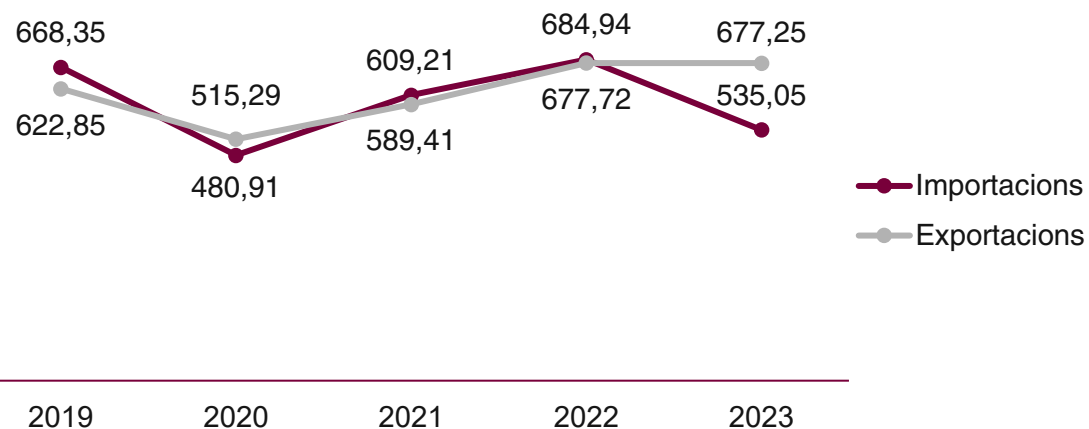
Generació i producció **continguts audiovisuals** (propis i per a tercers)

Consultoria i activació per a marques que es vulguin adreçar al **segment jove i adolescent**

Font: Entrevista realitzada en el marc del projecte i pàgina web de l'empresa

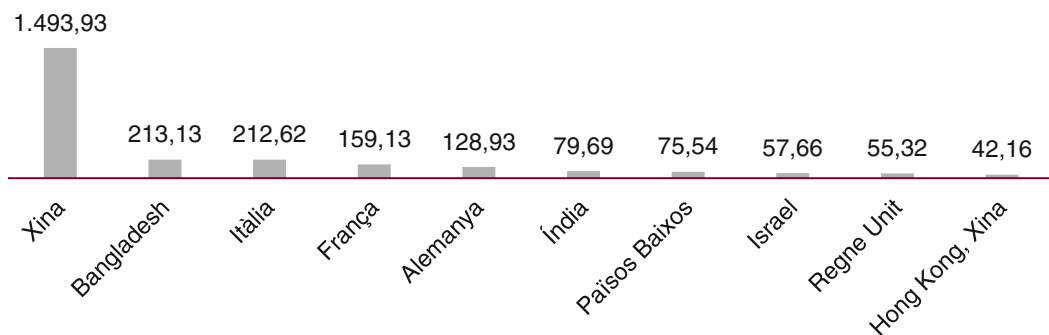
Les exportacions catalanes de productes infantils superen els nivells pre-pandèmia

Comerç exterior de productes infantils catalans (M€)

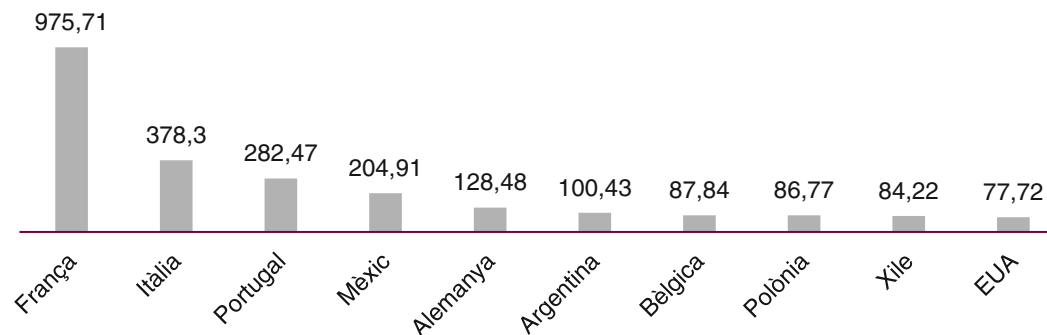


- El 2023, el **34,1%** de les exportacions de productes infantils de tot l'Estat van ser catalanes, i van créixer un **8,7%** respecte del 2019.
- Del total d'exportacions catalanes el 2023, el **0,7%** procedien del sector dels productes infantils.
- Entre el 2019 i el 2023, els **productes editorials** van ser el subsector amb major exportació (42,8%), seguits de **les joguines i els jocs** (38,3%), els **articles de puericultura** (18,5%) i el **material escolar** (0,4%).
- Entre el 2019 i el 2023, **França, Itàlia i Portugal** van ser les tres principals destinacions de les exportacions catalanes de productes infantils.

Imports: països d'origen, M€ (2019-2023)



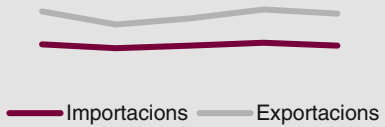
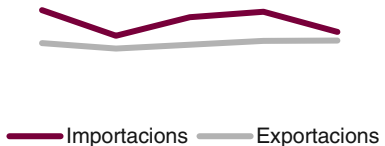
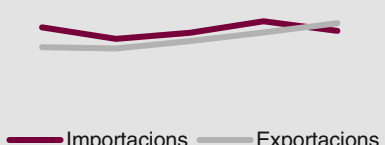
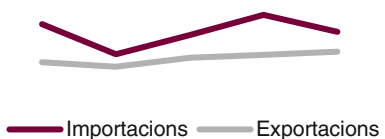
Exportacions: destinacions principals, M€ (2019-2023)



Nota: S'han considerat els sectors ICEX 30303 "Juguets y juegos", 30402 "Productos editoriales", 30208 "Puericultura" i 30302 "Material didáctico"

Font: ACCIÓ a partir d'ICEX

Els productes editorials i les joguines dominen les exportacions catalanes de productes infantils, amb un 81,1% sobre el total

Producte	Exportacions (M€) 2019-2023	Importacions (M€) 2019-2023	Tendència 2019-2023	Principals mercats de les exportacions catalanes	
				Dins de la UE	Fora de la UE
Productes editorials	1.319,96 42,8%	501,59 16,8%		<ol style="list-style-type: none"> 1) França (32,1%) 3) Portugal (8,1%) 6) Itàlia (3,9%) 	<ol style="list-style-type: none"> 2) Mèxic (17,2%) 4) Xile (5,5%) 5) Argentina (4,4%)
Joguines	1.180,49 38,3%	1.789,05 60,1%		<ol style="list-style-type: none"> 1) França (27,3%) 2) Itàlia (18,7%) 3) Portugal (10,0%) 	<ol style="list-style-type: none"> 7) Regne Unit (2,9%) 11) EUA (1,8%) 13) Rússia (1,2%)
Articles de puericultura	570,39 18,5%	661,54 22,2%		<ol style="list-style-type: none"> 1) França (34,0%) 2) Itàlia (20,1%) 3) Alemanya (12,4%) 	<ol style="list-style-type: none"> 7) EUA (2,5%) 9) Regne Unit (1,7%) 11) Turquia (1,2%)
Material escolar	11,68 0,4%	26,28 0,9%		<ol style="list-style-type: none"> 4) Països Baixos (8,6%) 8) Alemanya (4,8%) 9) Itàlia (3,8%) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Canadà (13,0%) 2) EAU (11,7%) 3) Mèxic (10,7%)

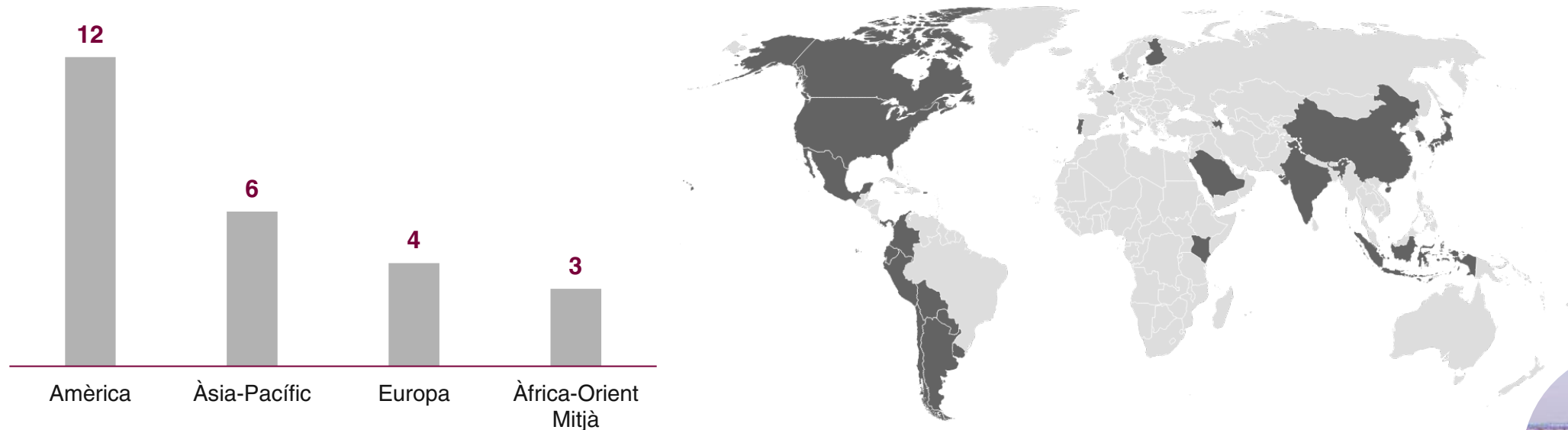
Nota: S'han considerat els sectors ICEX 30303 "Juguetes y juegos", 30402 "Productos editoriales", 30208 "Puericultura" i 30302 "Material didáctico"

Font: ACCIÓ a partir d'ICEX

Oportunitats de negoci internacionals al sector dels productes infantils

ACCIÓ ha detectat oportunitats de negoci internacionals per a les empreses catalanes del sector dels productes infantils en **25 països**.

Distribució territorial de les oportunitats (nombre de països)



Recomanador d'oportunitats de negoci internacionals

Font: ACCIÓ a partir del Mapa global d'oportunitats de negoci internacionals del 2024

3. Canvis al negoci

Canvis al client/usuari final

L'estructura demogràfica infantil i familiar canvia

Creix la preocupació de les famílies per estar amb els fills i per oferir-los una vida saludable i segura

Es valora el format experiencial que permeti gaudir del temps en família

Augmenta el poder de decisió dels nens i de les nenes i la capacitat d'influència dels prescriptors

Evolució d'un nou segment d'adolescents amb nous perfils i noves preferències

Canvis al canal de venda

Creix el canal *online* en totes les categories

Augmenta el volum de vendes de segona mà

Canvis al sector

Obertura de nous mercats per compensar la disminució de la població infantil

Ús de la tecnologia per conèixer i connectar amb el consumidor i millorar els productes i experiències

Treballen per hibridar tecnologies, productes i experiències, per allargar la vida dels productes

Desenvolupen estratègies per reduir l'impacte mediambiental i donar resposta a un major interès en la sostenibilitat dels clients

Font: Elaboració pròpia

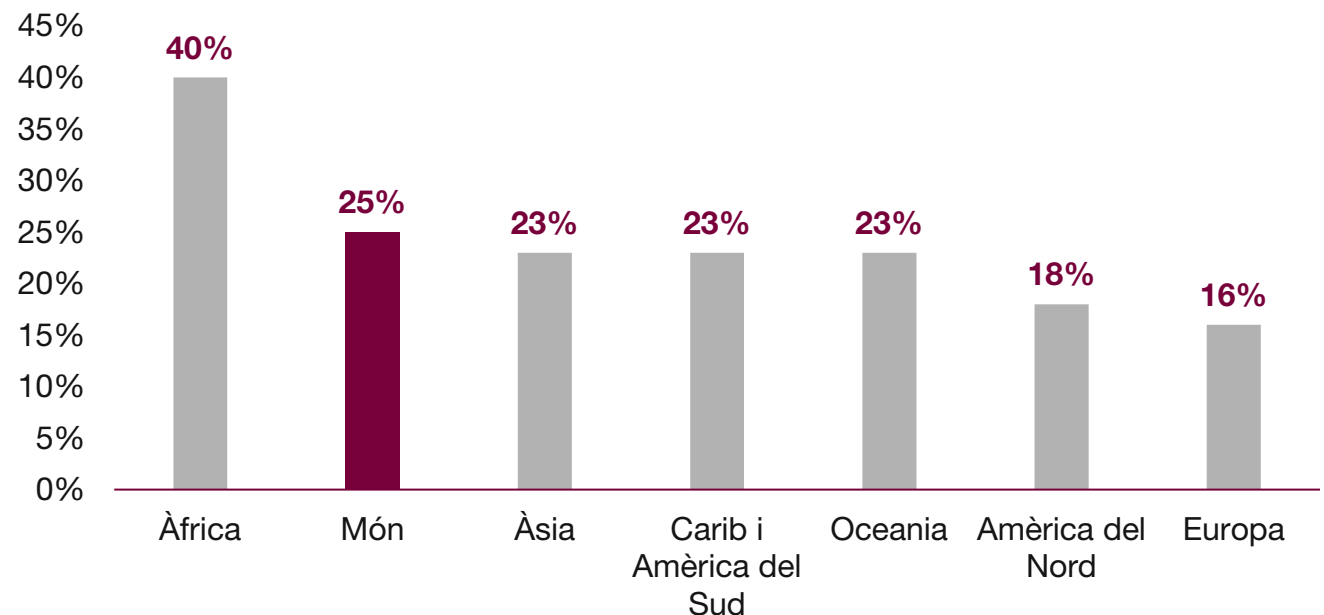
La població infantil només representa un 25% de la població mundial, i Europa i Amèrica del Nord tenen % inferiors al 20%

Canvis al client/usuari final

L'estructura demogràfica infantil i familiar canvia

- A escala mundial, la població de <15 anys representa un 25% del total de la població, amb ràtios menors al 20% en zones com Amèrica del Nord o Europa.
- L'excepció és Àfrica, on la mitjana és del 40% del total, amb els índexs de fertilitat més alts de tot el món però amb un nivell de desenvolupament econòmic molt reduït.

% població <15 anys / població total segons grans regions geogràfiques, 2023



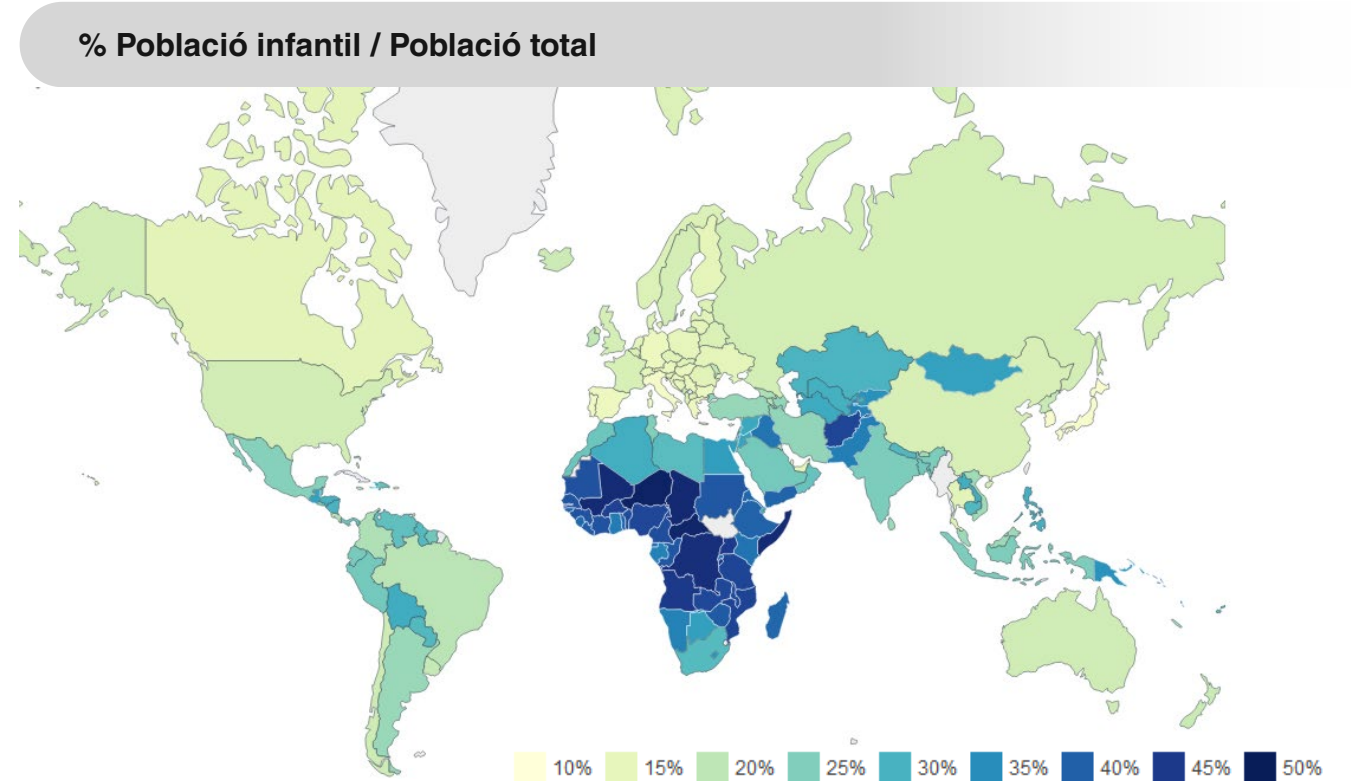
Font: Statista

Només l'Àfrica compta amb països amb % població infantil superior al 35%...

Canvis al client/usuari final

L'estructura demogràfica infantil i familiar canvia

- Alguns països de l'Àfrica arriben a tenir la **meitat** de la població composta per població infantil.
- També per sobre de la mitjana mundial destaquen països com **Bolívia** a Llatinoamèrica o l'**Afganistan** a l'Àsia, tot i ser també països amb un menor desenvolupament econòmic.



Font: UN DATA

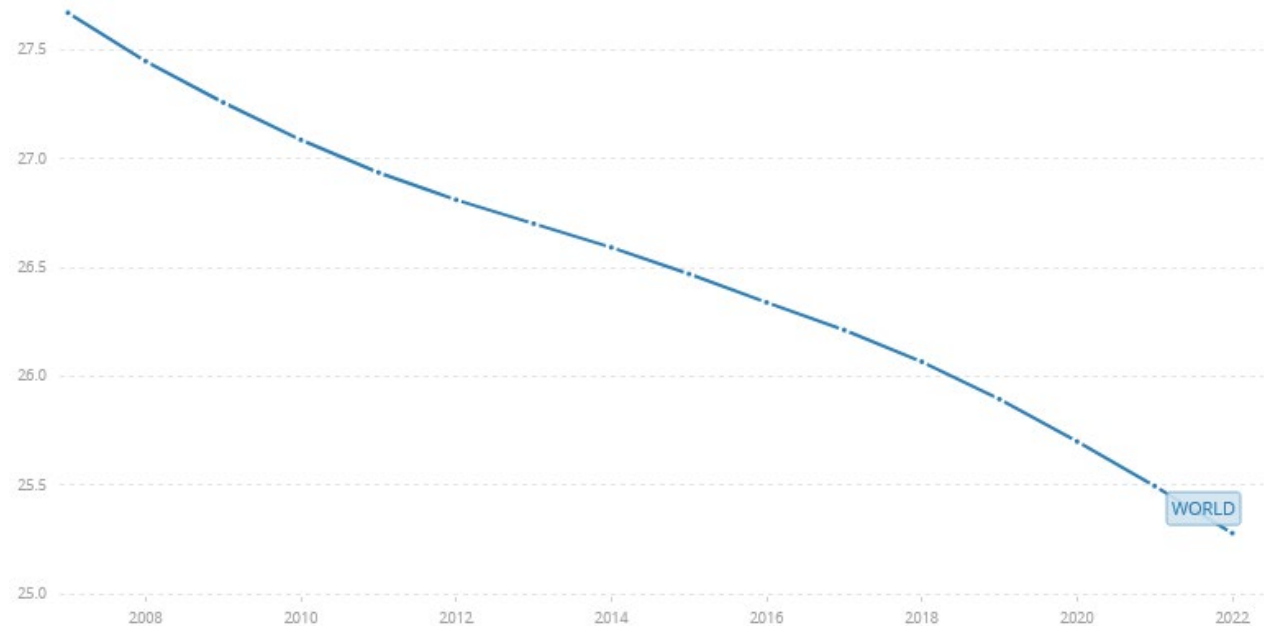
...i la tendència és continuar decreixent amb els anys...

Canvis al client/usuari final

L'estructura demogràfica infantil i familiar canvia

- La tendència dels darrers anys és al **decreixement de la població infantil a tot el món**: en només 15 anys el % s'ha reduït més de 3 punts a nivell global.

Evolució % població <15 anys / població total mundial, 2007-2022









Font: UN Data

Canvis al client/usuari final

L'estructura demogràfica infantil i familiar canvia

- I la tendència la trobem no només en els països més desenvolupats, sinó **també en els països emergents** que, tot i tenir poblacions absolutes elevades, segueixen una clara tendència negativa, com l'Índia o la Xina.

Comparativa evolució % població infantil / total

País	Població infantil 2022 (milers)	Evolució % població infantil últims anys
Índia	358.634,25	
Xina	243.552,72	
Nigèria	94.070,21	
Pakistan	86.230,64	
Indonèsia	69.444,21	
EUA	59.856,57	

Font: UN Data

Canvis al client/usuari final

L'estructura demogràfica infantil i familiar canvia

- El fenomen es produeix per una **davallada dels índexs de fertilitat**, que molt sovint es troba per sota de l'índex de substitució (2,1).
- Corea del Sud, Hong Kong i Singapur són els països amb un índex de fertilitat més baix, mentre que, a Europa, Itàlia i Espanya tenen índexs de fertilitat d'1,3 i se situen en el rànquing mundial. L'**edat avançada de les dones en tenir el primer fill** contribueix a la davallada d'aquests índexs.
- A Europa, només França té un índex de fertilitat proper a 2, però també està decreixent els darrers anys.

Països amb els índexs de fertilitat més baixos

País	Índex de fertilitat
Corea del Sud	1
Hong Kong	1,1
Singapur	1,1
Macau	1,2
Malta	1,2
Itàlia	1,3
Espanya	1,3
Ucraïna	1,3
Moldàvia	1,3
Bòsnia Hercegovina	1,3

Font: UN Data

A més, l'etapa infantil s'escurça (i l'adolescència s'allarga)...

Canvis al client/usuari final

L'estructura demogràfica infantil i familiar canvia

KGoy (Kids Getting Older Younger) vs. etapa adolescència que s'allarga

- Accés més aviat a *smartphones* i a Internet.
- Accés a continguts audiovisuals més dirigits a adults.
- Pressió estètica xarxes socials.
- ...



- Més proximitat als pares fa entorn confortable per allargar estada a la família.
- Major control i suport dels pares porta a menors nivells autonomia.

Font: <https://www.bbc.com/worklife/article/20220324-kgoy-kids-getting-older-younger>

Canvis al client/usuari final

L'estructura demogràfica infantil i familiar canvia

Tipus de famílies a Espanya segons progenitors, nombre de fills i fills amb qui es conviu

- Amb 1 fill: 7%
- Amb 2 fills: 5%
- Amb 3 fills o més: 2%

Monoparental;
14%



- 3% viuen amb fills adoptius
- 9% viuen amb fills d'altres progenitors
 - ▶ 57% custòdia total
 - ▶ 43% custòdia parcial/compartida

- Amb 1 fill: 36%
- Amb 2 fills: 43%
- Amb 3 fills o més: 7%

Font: Estudi elaborat per Gfk per a Kid's Cluster, 2023

...incloent-hi un rol cada vegada més gran de les mascotes dins de les famílies

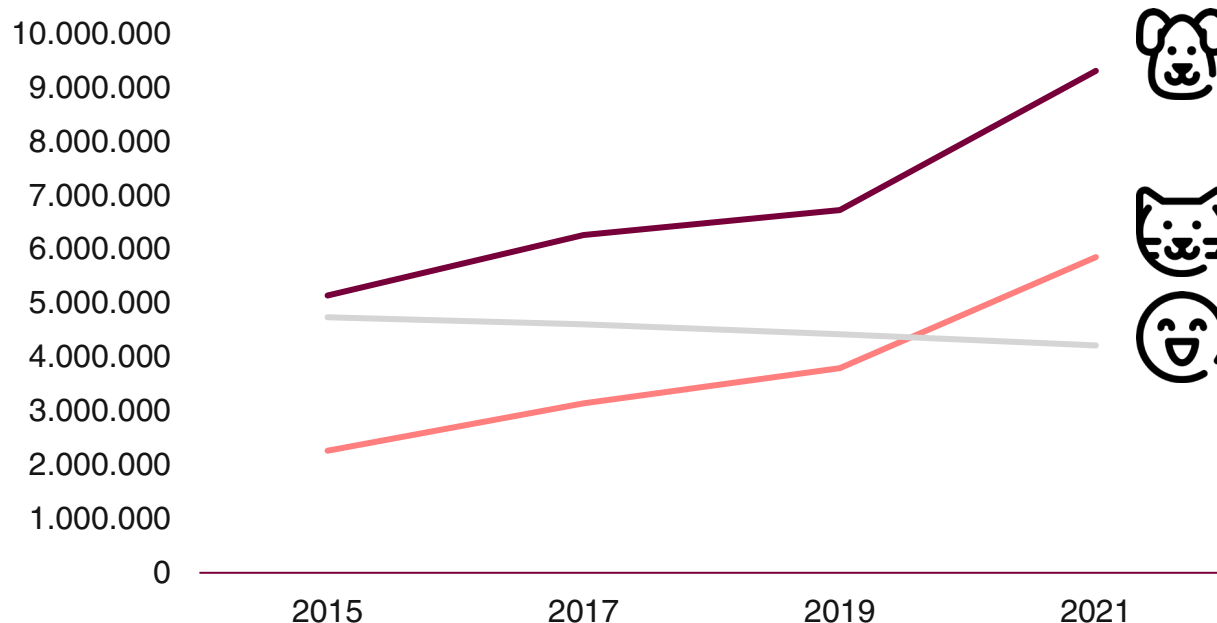
Canvis al client/usuari final

L'estructura demogràfica infantil i familiar canvia

- Creixement **mascotes com una categoria pròpia de consum** de les famílies (alimentació, joguines, accessoris...) però també arribant a tenir efecte substitutiu i complementari en la família.



Evolució nombre gossos i gats i població <9 anys a Espanya, 2015-2021



Font: Dades de mascotes a partir d'estudis d'ANFAAC i de Veteindustria i població infantil a partir d'INE

Creix la preocupació de les famílies per la millor criança dels fills...

40

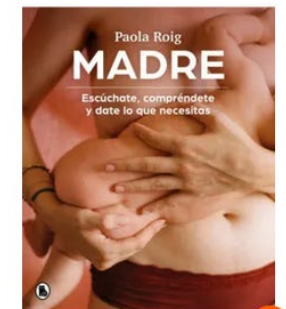
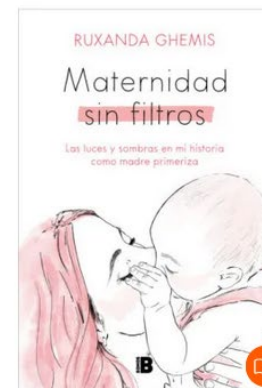
Canvis al client/usuari final

Creix la **preocupació de les famílies per estar amb els fills** i per oferir-los una vida saludable i segura

- Des de llibres per a les etapes inicials (lactància, el son, alimentació complementària...) a llibres de com educar.
- El nivell d'exigència i d'autoexigència, menor suport familiar i mitjans que activen les inseguretats de les famílies fa créixer el volum de **productes, serveis i solucions per acompanyar els pares en l'educació dels seus fills**.
- Creix el nombre de perfils en les xarxes socials que parlen de criança, que ofereixen serveis de *coaching*, formació...
- Aquesta tendència creix amb l'edat dels nens, del nadó a l'adolescent.

23% dels pares i de les mares millenial busquen consell en llibres de com educar i acompanyar els seus fills.

31% dels pares i de les mares millenial utilitzen *apps* per fer un seguiment de la criança dels fills.

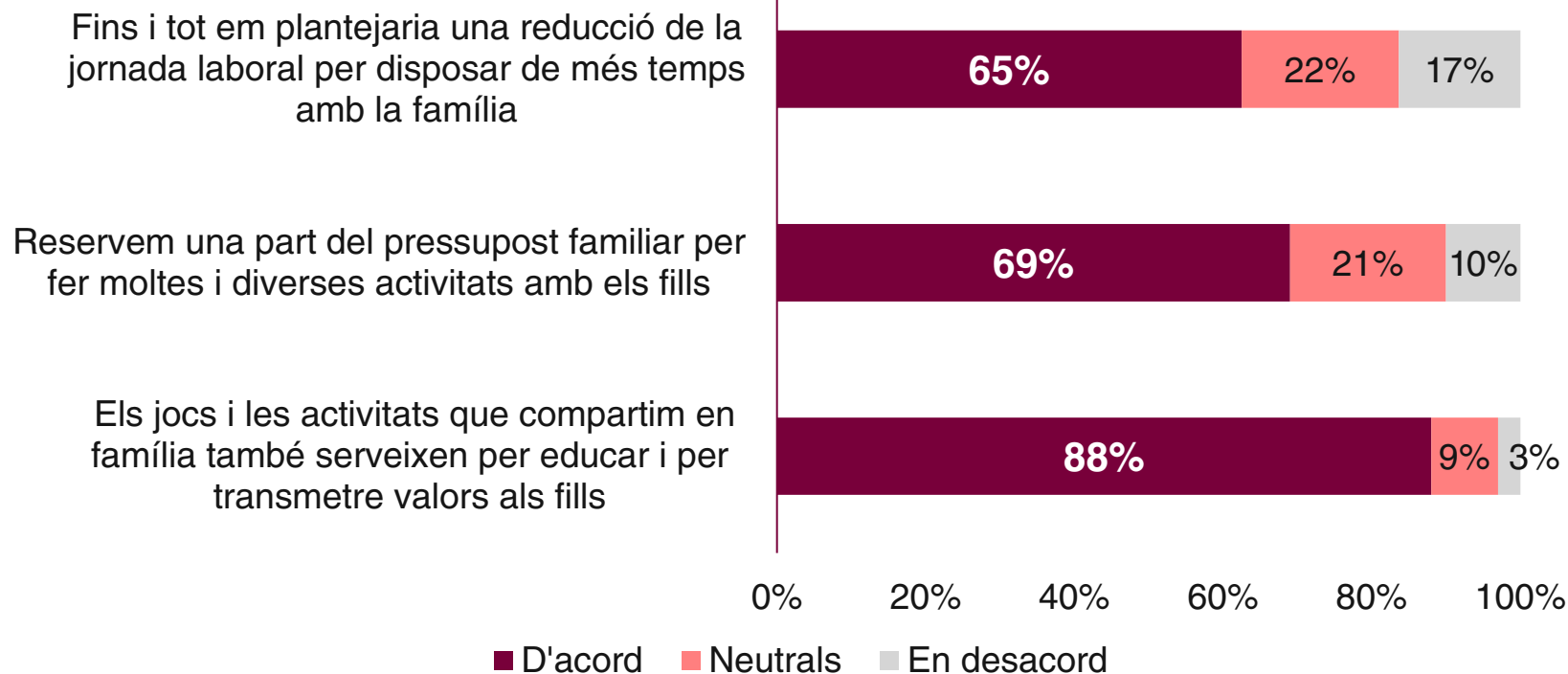


Font: Kid's Cluster

Canvis al client/usuari final

Creix la preocupació de les famílies per estar amb els fills i per oferir-los una vida saludable i segura

- Les famílies consideren clau tenir **temps lliure per conviure amb els seus fills** i busquen que aquests espais aportin valor i contribueixin als seus valors d'educació.
- El temps és tan rellevant que més del 60% estarien **disposats a reduir ingressos per poder passar més temps amb els seus fills**.



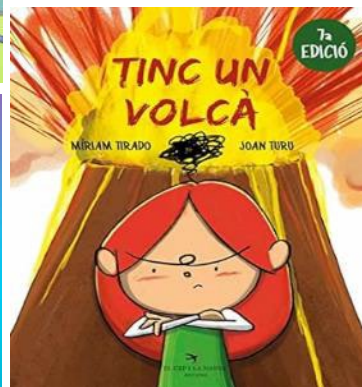
Font: Estudi elaborat per Gfk per a Kid's Cluster, 2023

...escollint productes i experiències per compartir espais amb ells... (I)

Canvis al client/usuari final

Creix la preocupació de les famílies per estar amb els fills i per oferir-los una vida saludable i segura

Productes i experiències que tenen èxit perquè permeten **espais compartits pares i fills**.



Font: Entrevistes

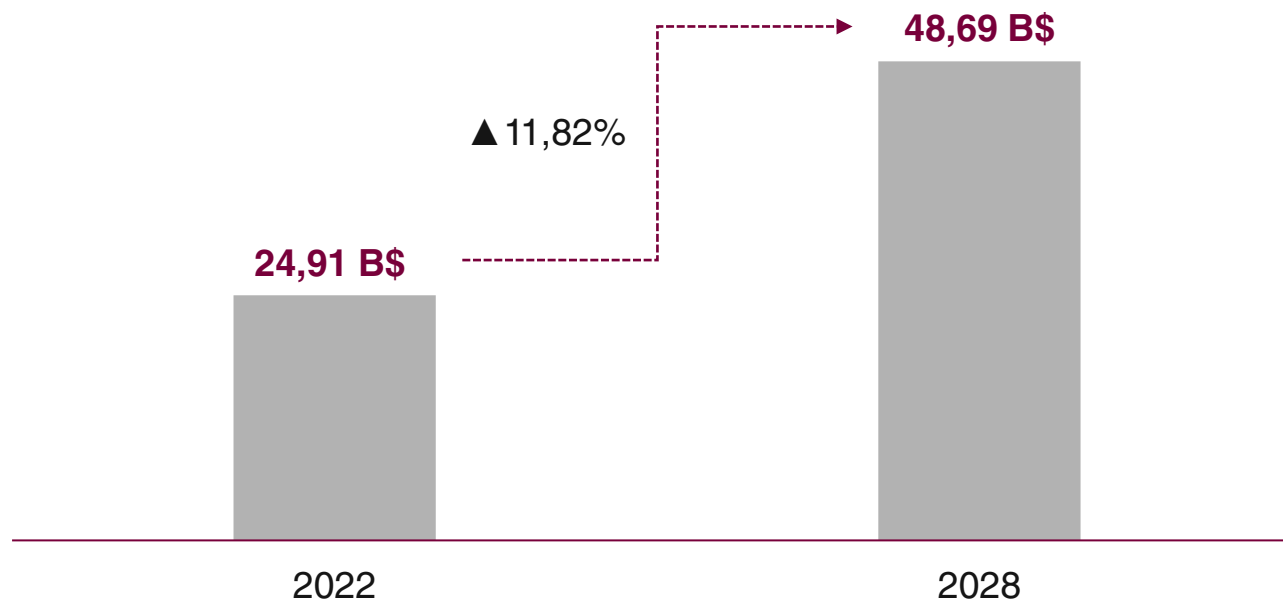
Canvis al client/usuari final

Creix la preocupació de les famílies per estar amb els fills i per oferir-los una vida saludable i segura

- Creixement categoria jocs de taula, tant vinculat a *kidults* com experiència sense pantalles per compartir temps en família.



CAGR mundial dels jocs de taula, 2022-2028



Font: Statista

...escollint productes i experiències que els aportin elements educatius

Canvis al client/usuari final

Creix la preocupació de les famílies per estar amb els fills i per oferir-los una vida saludable i segura

- Creixen categories relacionades amb productes i serveis que ofereixin una educació més integral als nens, jocs educatius, alimentació saludable...



Font: Entrevistes

La criança se centra cada vegada més en un sol nen o en una sola nena...

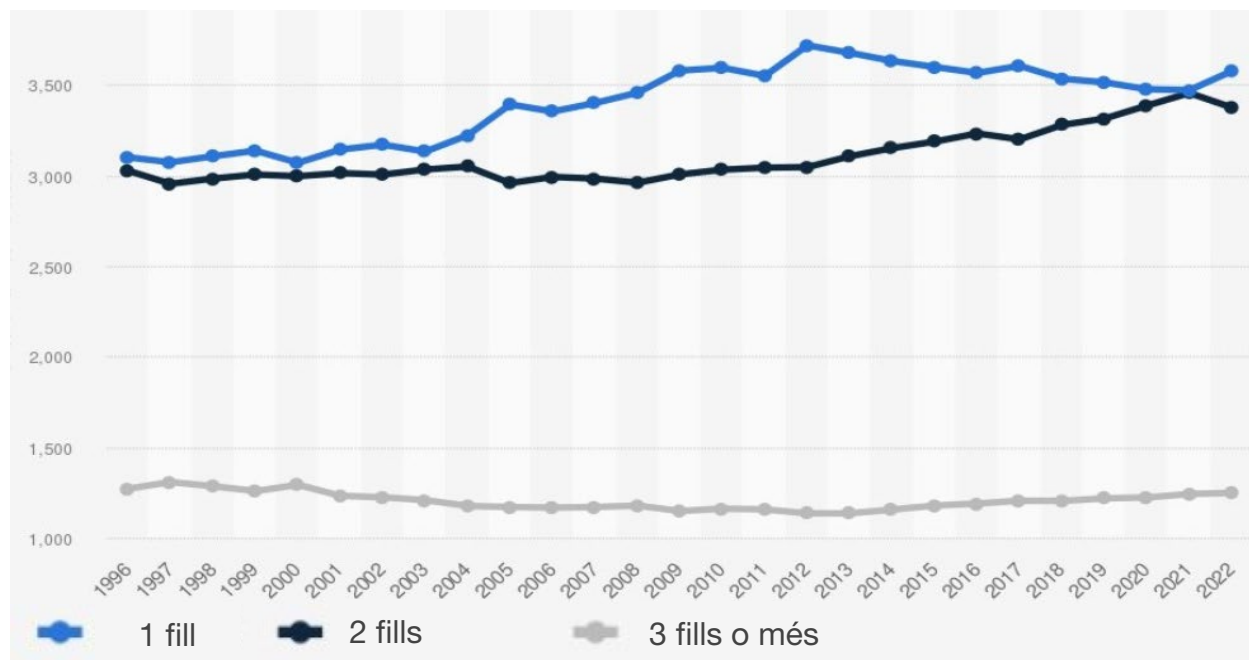
Canvis al client/usuari final

Augmenta el **poder de decisió dels nens i de les nenes** i la **capacitat d'influència dels prescriptors**

- Les famílies tenen menys fills però hi dediquen **més temps i més pressupost**.
- Creix el nombre de famílies que tenen **un sol fill**, centrant la criança en aquest nen o en aquesta nena.
- En països com el Regne Unit les famílies amb un sol fill ja són el model més habitual amb un 44% del total de famílies amb fills.



Distribució famílies segons nombre de fills al Regne Unit (nombre de famílies en milers)



Font: UK National Statistics

Canvis al client/usuari final

Augmenta el **poder de decisió dels nens i de les nenes** i la **capacitat d'influència dels prescriptors**

- I **incrementant la despesa** en proporció a les famílies amb un sol fill d'anys enrere.
- Tot i que no suficient per compensar la davallada de la població infantil.



El cas d'Alemanya



Despesa mitjana mensual per 1 sol fill = 763 euros

► Creixement despesa 16% vs. 2013



Despesa mitjana mensual per 2 fills = 1.276 euros



Despesa mitjana mensual per 3 fills = 1.770 euros

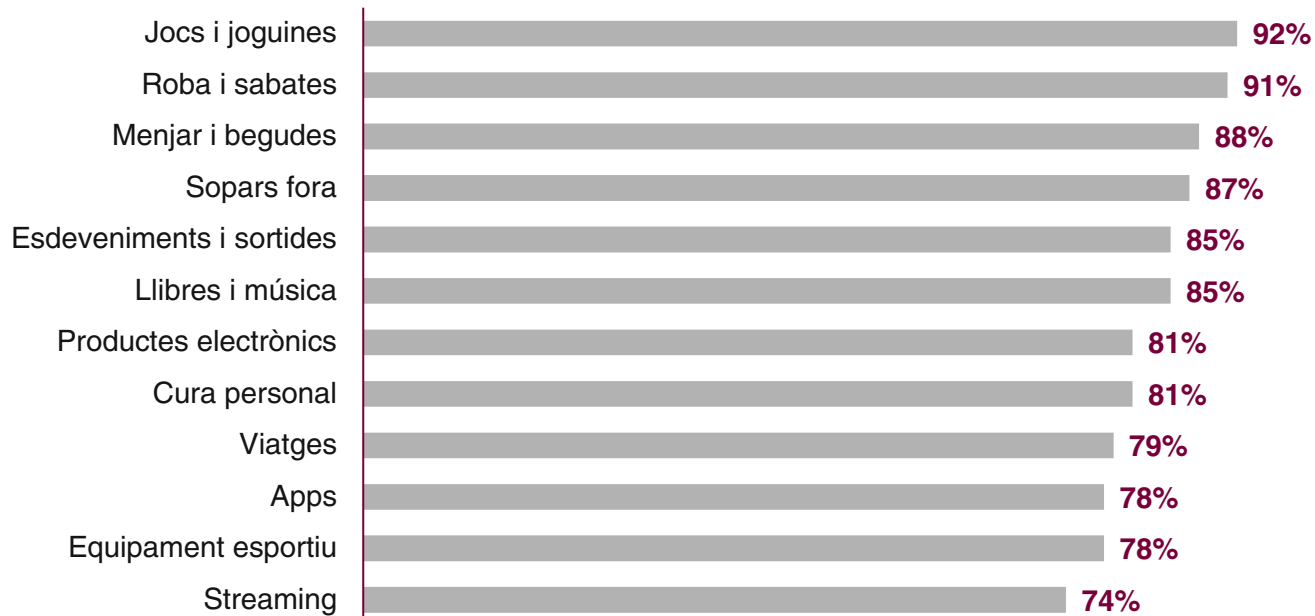
Font: <https://babyundjunior.de/>

Canvis al client/usuari final

Augmenta el **poder de decisió dels nens i de les nenes** i la **capacitat d'influència dels prescriptors**

- 90% dels pares als EUA afirmen que **els seus fills influencien les seves decisions de compra**, especialment en categories com les joguines, la roba o fins i tot el menjar.
- 72% dels pares als EUA impliquen els seus fills des de l'inici del **procés de compra**, permetent-los fer recerca o bé tenint en compte els anuncis o les recomanacions que hagin vist *online*.

Categories en què influeixen més els nens i les nenes o bé on poden gastar-se els seus propis diners



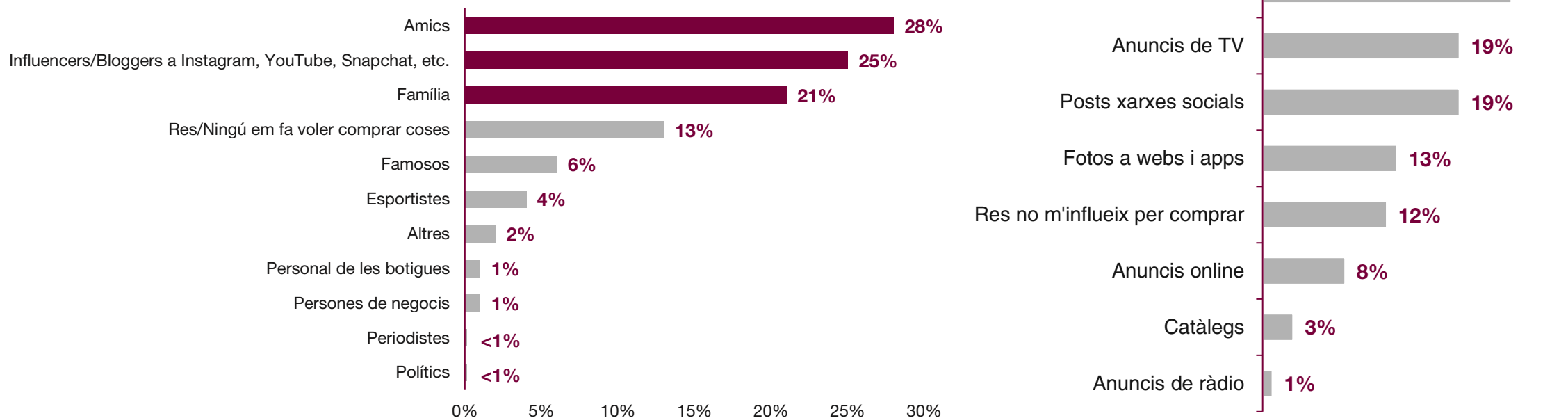
Font: <https://porchgroupmedia.com/blog/marketing-to-the-generations-kids-influence-purchase-decisions/>

Canvis al client/usuari final

Augmenta el **poder de decisió dels nens i de les nenes** i la **capacitat d'influència dels prescriptors**

Els nens de la **generació alfa**, nascuts a partir del 2010, estan majoritàriament influenciats per amics i família, però també per *influencers*, famosos i continguts vistos en xarxes socials i *online*.

Qui t'influeix més a l'hora de comprar productes?



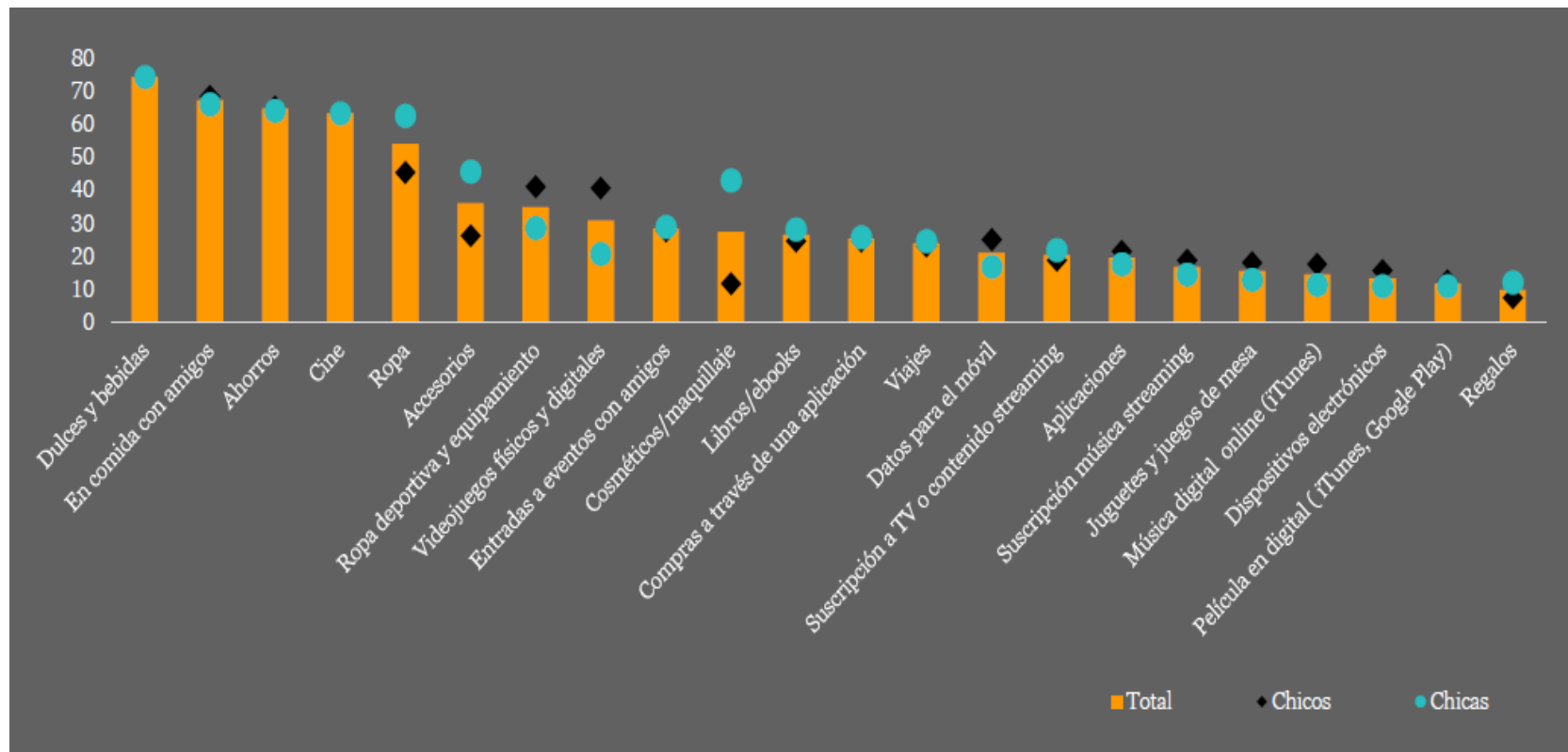
Font: <https://porchgroupmedia.com/blog/marketing-to-the-generations-kids-influence-purchase-decisions/>

El segment adolescent compra molt per internet i busca informació abans de decidir-se...

Canvis al client/usuari final

Evolució d'un **nou segment d'adolescents** amb nous perfils i noves preferències

- Ja tenen **accés a recursos propis**, també per estalviar, amb una mitjana a Espanya d'uns 42 € a la setmana.
- La major part de la despesa es produeix en **menjar, oci i roba**.
- Molt avesats a buscar informació (+66% a Espanya) i a comprar per Internet.



Font: Informe sobre los adolescentes. Live Panel

Canvis al client/usuari final

Evolució d'un **nou segment d'adolescents** amb nous perfils i noves preferències

● Amb **consums alts de xarxes socials**, però amb distribució diferent de les generacions anteriors i hàbits d'ús també diferenciats (menys connectat, amb major consciència de la necessitat de privacitat).

Consum de vídeos a diari



Xarxes socials principals




Font: Piper Sandler research

Canvis al client/usuari final

Evolució d'un **nou segment d'adolescents** amb nous perfils i noves preferències

Principals webs de compra *online*

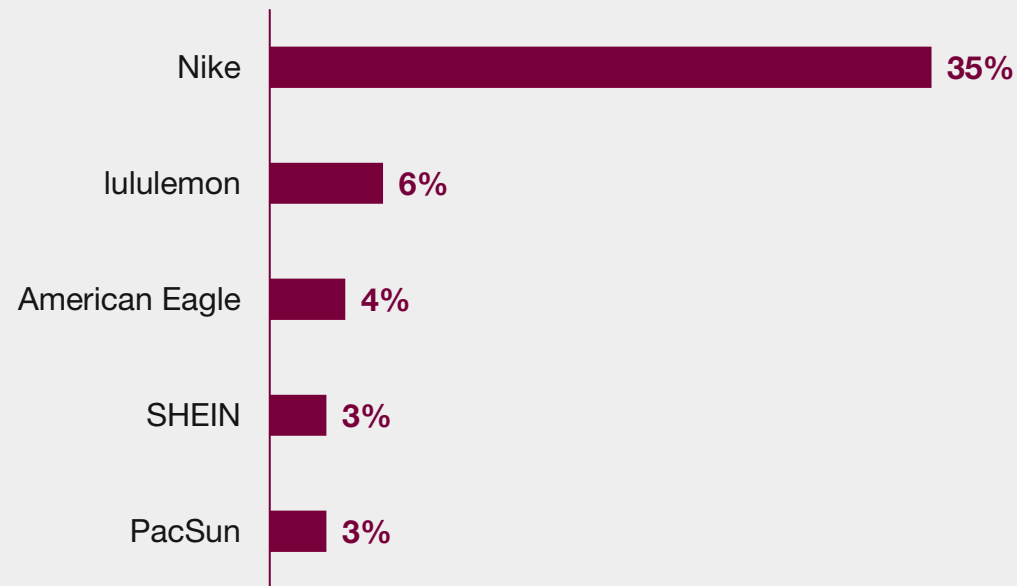
55%
Amazon


7%
Nike


12%
SHEIN
SHEIN

2%
GOAT
G O A T

Marques de roba preferida



Font: Piper Sandler research


...i amb preferències i inquietuds marcades, tot i que es puguin produir tries incoherents...

Canvis al client/usuari final

Evolució d'un nou segment d'adolescents amb nous perfils i noves preferències

Principals webs de compra online

55%
Amazon


7%
Nike


12%
SHEIN
SHEIN

2%
GOAT
G O A T

18% es preocupen pel **medi ambient**, sent la principal causa social entre el segment.

...però alhora perd importància vs. recursos disponibles i "anar a la moda"

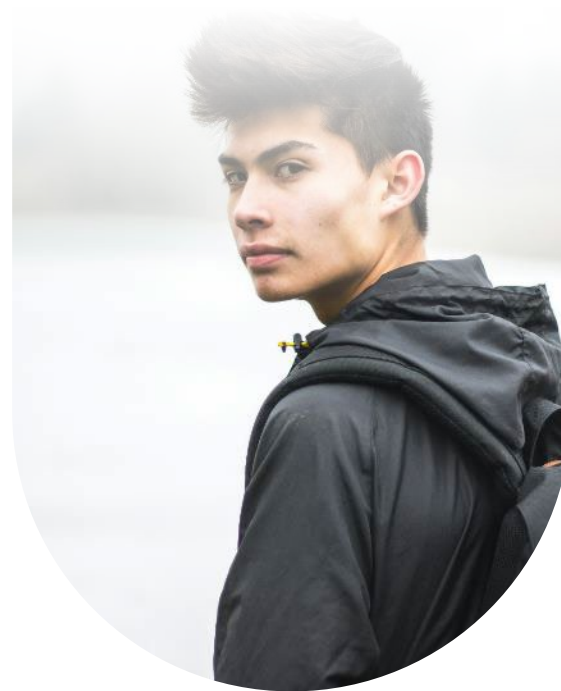
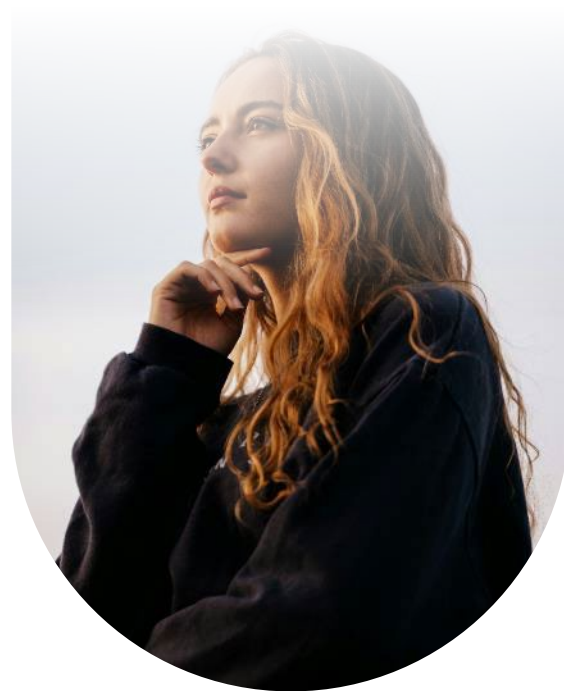


Font: Piper Sandler research

Canvis al client/usuari final

Evolució d'un **nou segment d'adolescents** amb nous perfils i noves preferències

- Llibertat
- Lleialtat (vs. fidelitat)
- Artesania, diferenciació però amb impacte volum
- Sostenibilitat
- Immediatesa, comoditat
- Transparència
- Capacitat per projectar-se



A l'hora de triar **productes i serveis...**

...i a futur a l'hora de triar projectes laborals o professionals.

Font: Informe sobre los adolescentes. Live Panel

En algunes categories, el canal *online* representa més del 25% del total de les vendes

Canvis al canal de venda

Creix el **canal *online*** en totes les categories

- El pes del canal *online* en els principals mercats està lligat al **desenvolupament del canal *online* de la categoria més generalista**, no només a nivell infantil.
- Hi ha categories en què el pes del canal *online* pren una clara importància com les **joguines**, amb *pure players online* especialitzats o *players* com Amazon, així com amb moda, sobretot en marques que han nascut digitals així com branques *online* de grans empreses de moda que tenen línia infantil.

% canal *online* en principals mercats mundials àmbit infantil



25%



11%



30%

Font: Statista

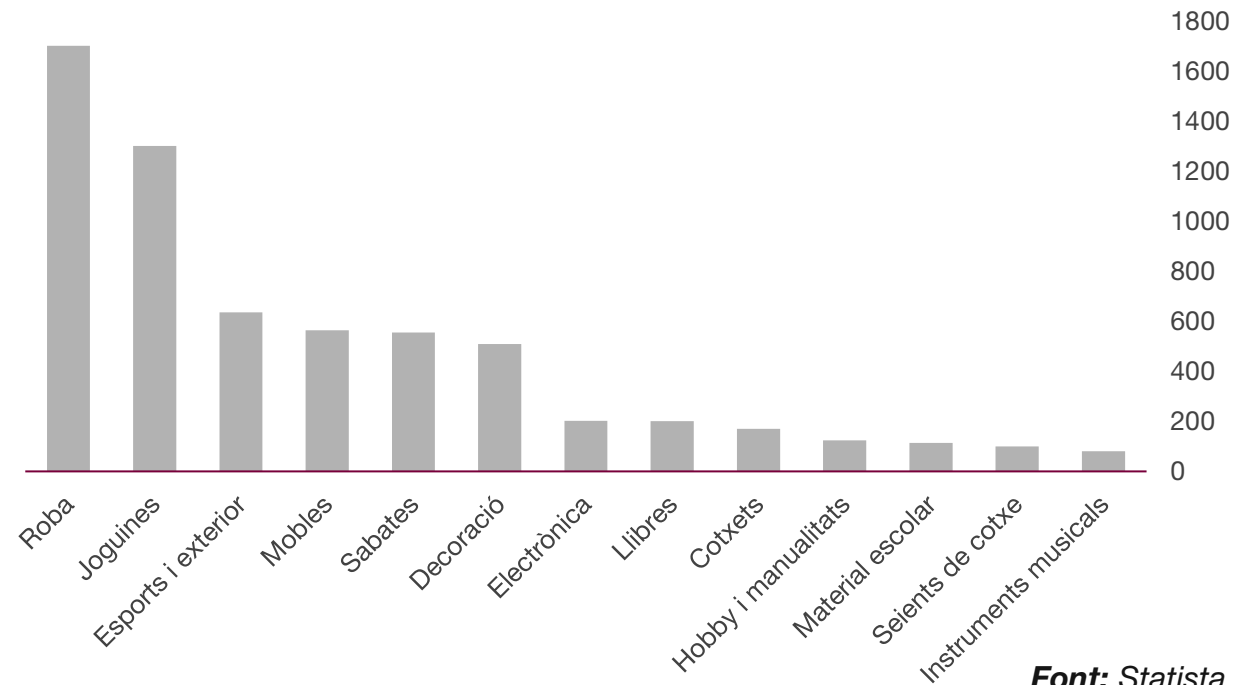
Als EUA, el mercat de venda de segona mà en productes infantils ja representa +1.800 M\$

Canvis al canal de venda

Augmenta el volum de **vendes de segona mà**

- Creix el **canal de venda de segona mà** per a múltiples categories, especialment joguines, puericultura i roba.
- Als EUA, el total de vendes de segona mà s'estima en més de 5.000 milions de dòlars l'any 2021 en l'àmbit infantil.
- Els pares i les mares compren mitjançant plataformes com **Wallapop** o **Vinted**, botigues de segona mà però també nous models de negoci centrats en models com el lloguer o la subscripció.

Volum del mercat de venda de segona mà en productes infantils als EUA, 2021 (en M\$)



Font: Statista

Canvis al sector

Obertura de nous mercats per compensar la disminució de la població infantil



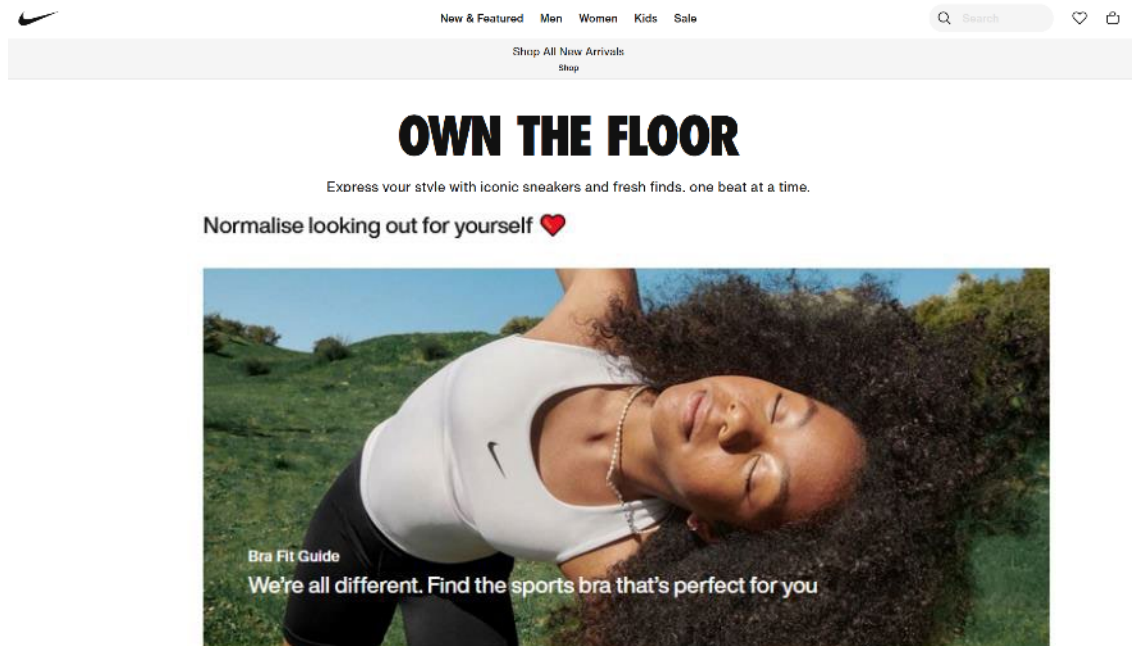
Cursos de inglés para
adolescentes a partir de
13 años

Font: Entrevistes, webs de les empreses

Canvis al sector

Obertura de nous mercats per compensar la disminució de la població infantil

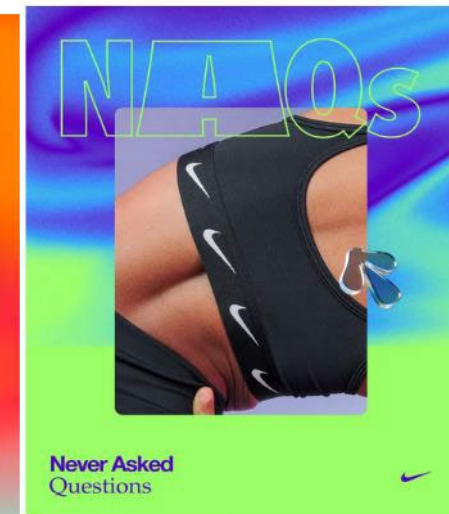
Exemple: Nike defineix **estratègies específiques** per dirigir-se i comunicar-se amb els adolescents, com una pàgina específica a la web amb continguts i publicacions editorials específiques més enllà de la mateixa venda de productes.



Must Reads



Real Talk
We don't shy away from puberty talk. It's all here.



NAQs: Sports Bras & Boob Pain
Answers to important boob questions!

Font: <https://www.nike.com/gb/teens>

Canvis al sector

Obertura de nous mercats per compensar la disminució de la població infantil

Exemple: Nike porta a terme projectes amb un **objectiu d'impacte social** amb els quals connecta amb adolescents.

- El projecte **Coaching Her** busca reduir el grau d'abandonament dels esports per a les noies a partir dels 11 anys, buscant formar entrenadors per acompanyar i impulsar les noies a la pràctica de l'esport. S'ha estudiat que és un dels factors que impacta en el fet que només el 15% de les noies d'aquesta edat practiquin esport de manera regular.

Made to Play



TC
Tucker Center
for Research on Girls & Women in Sport

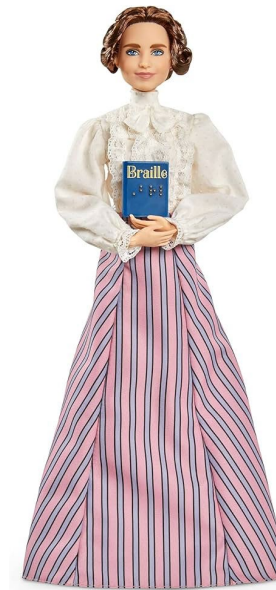


Font: <https://about.nike.com/>; <https://coachingher.com/en/>

Canvis al sector

Obertura de nous mercats per compensar la disminució de la població infantil

El **segment kidult** ja representa més d'un 25% de les vendes de joguines al món i el segment de més creixement, segons NPD, i permet millorar la rendibilitat ja que els preus dels productes són de mitjana molt més elevats.



Font: <https://www.cnbc.com/2022/12/19/kidults-biggest-sales-driver-toy-industry.html>

Canvis al sector

Obertura de nous mercats per compensar la disminució de la població infantil

El creixement del **nombre de mascotes** fa que aquesta sigui una categoria de creixement i una possible via de diversificació per a algunes categories d'empreses com les joguines.



Lanco Babies

MORDEDORES PARA BEBÉ DE CAUCHO NATURAL



Juguets para perro en caucho natural



Font: Web empresa

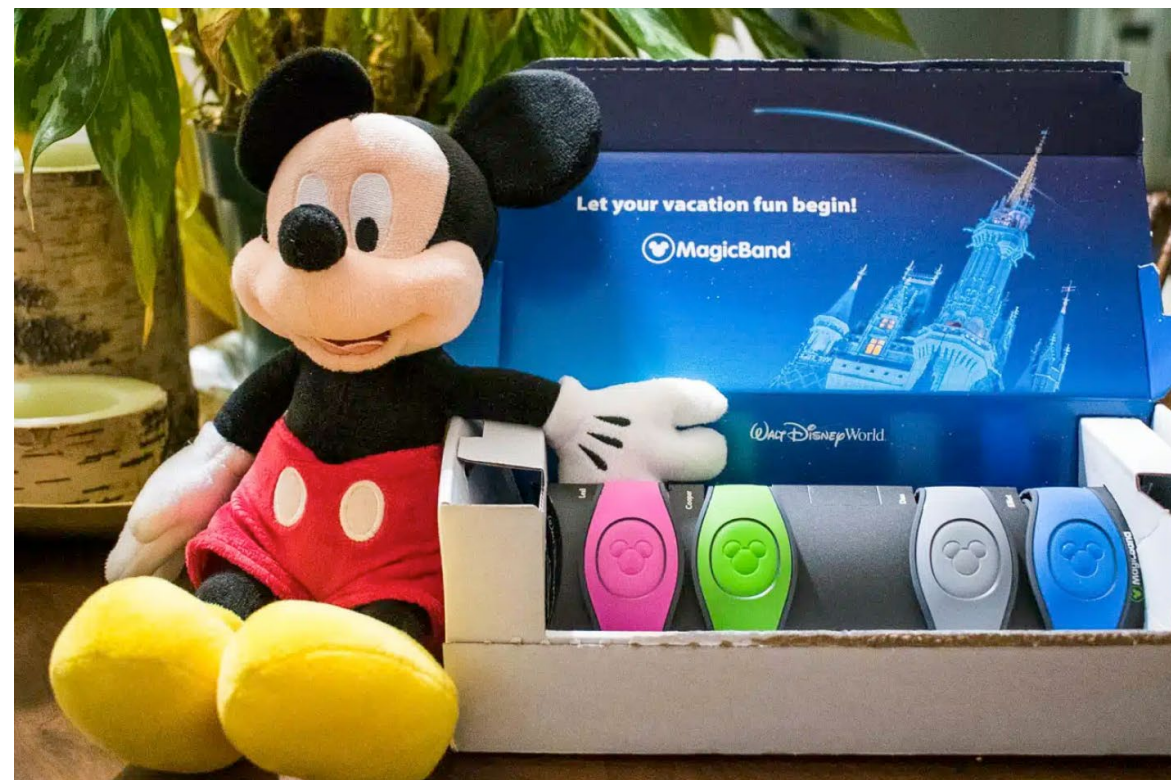
Canvis al sector

Ús de la tecnologia per conèixer i connectar amb el consumidor i millorar els productes i experiències

WALT DISNEY World®

La divisió dels **parcs d'atraccions de Disney** va ser pionera en la introducció d'uns *wearable* per a visitants

- **Magicbands:** *wearables* per millorar l'experiència dels visitants al parc i l'accés als diferents serveis, facilitant alhora obtenir informació de l'ús i diferents perfils de visitants. Millores recents permeten també accedir a experiències de realitat virtual i elements d'interacció als parcs.
- Evolució a **solucions més integrals**, amb el desenvolupament de l'*app* "My Disney experience", integrada en dispositius com Apple Watch.



Font: Web de l'empresa, <https://www.disneydining.com>

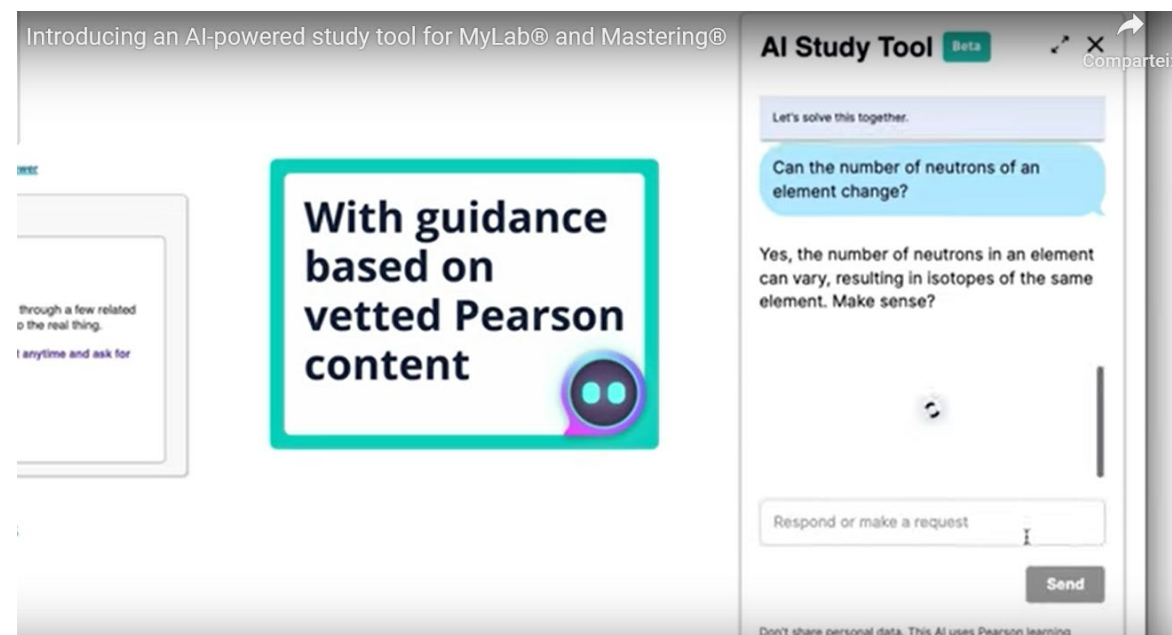
Canvis al sector

Ús de la tecnologia per conèixer i connectar amb el consumidor i millorar els productes i experiències



Empresa **líder del sector editorial i els continguts educatius** amb seu a Londres

- +160 milions d'usuaris a escala mundial, dels quals gairebé un 10% ja són de pagament.
- +80% de les solucions són 100% digitals o accessibles digitalment, amb un creixement anual del 9% en les solucions digitals com els cursos virtuals.
- Llançament recent d'un projecte pilot de **solucions d'Intel·ligència Artificial generativa** integrades en les versions digitals dels llibres de text per donar suport en la generació d'explicacions addicionals, qüestionaris, etc.



Font: Web de l'empresa

Les empreses busquen allargar la vida dels productes i ampliar les opcions de negoci i de rendibilitat sota un mateix IP – contingut (I)

Canvis al sector

Treballen per hibridar tecnologies, productes i experiències, per **allargar la vida dels productes**

Continguts transmèdia des de l'inici, exemple Beta: sèrie ficció, episodis *videoblog*, pòdcast, música i videojocs.



BETA

Projecte Beta Betapodcast Música De què va?



T4xC13 - Amiga meva



Els Beta estrenem nou videojoc!

Font: CCMA

Les empreses busquen allargar la vida dels productes i ampliar les opcions de negoci i de rendibilitat sota un mateix IP – contingut (II)

Canvis al sector

Treballen per hibridar tecnologies, productes i experiències, per **allargar la vida dels productes**

Desenvolupament oferta entreteniment a partir de marques i creacions pròpies, com l'exemple de Mattel, en el màxim nombre de formats possible



Estratègia centrada en créixer assortiment de joguines amb creacions pròpies (IP) i ampliar oferta entreteniment

Factor clau: capturar el màxim valor de les IP pròpies en la categoria d'entreteniment (Uno, Barbie...), incloent continguts, productes de consum, experiències digitals i en viu, etc.



Font: Mattel Presentation to investors, 2023

Canvis al sector

Desenvolupen estratègies per reduir l'impacte mediambiental i donar resposta a un major interès en la sostenibilitat dels clients

Com a resposta a nous criteris de compra dels clients i també normatives i regulacions mediambientals, les empreses es fixen **objectius de descarbonització** i innoven per a evolucionar cap a **models més circulars**.



Objectiu 2032: reducció de les emissions de CO₂ en un 37%

Objectiu 2050: emissions 0

- **Lego Replay:** projecte per allargar la vida útil de les peces i sets de Lego.
- Recerca i ús de **materials més sostenibles** en la fabricació de les peces, com el polietilè biosostenible, utilitzat per a accessoris de les mini-figures o elements botànics dels sets.
- Canvis en l'**envàs**, per exemple substituint les bosses de plàstic per bosses de paper.



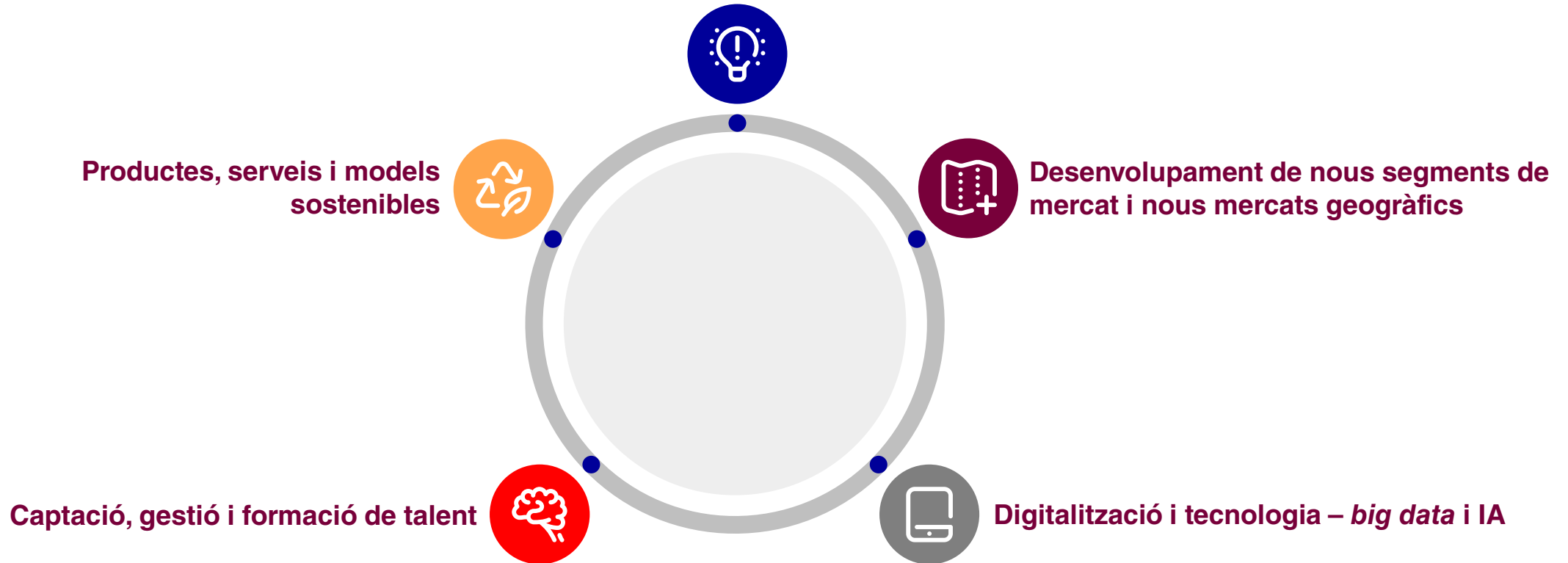
LEGO® Replay és una plataforma desenvolupada en col·laboració amb Target que permet donar peces i sets de Lego quan ja no s'utilitzen per tal que altres nens i nenes també hi puguin jugar.

Llançada el 2019 als EUA i a Canadà, ha permès fer donacions a més de 350.000 nens i nenes dels dos països, preveient replicar el model en d'altres llocs com el Regne Unit, a Europa.

Font: Web de l'empresa

4. Reptes i recomanacions

Innovació i desenvolupament de nous productes i serveis





Innovació i desenvolupament de nous productes i serveis

Nous productes i serveis que donin resposta a:

- Solucions major connectivitat
- Productes i experiències compartides família
- Seguretat – fiabilitat de cara als pares – família
- Nous segments de mercat (adolescents, *kidults*, mascotes...)...

Cocreació entre empreses de la cadena (fabricant – espai experiència).



Productes, serveis i models sostenibles

- Repensar productes, serveis i estructura organització des de l'òptica de descarbonització.
- Aplicar principis ecodisseny a productes dirigits al segment.
- Oferir nous models de negoci que incentivin models de consum més circulars (lloguer material, compra i venda de producte de segona mà reacondicionat...)
- ...



Captació, gestió i formació de talent

- Atracció del talent jove com a estratègia clau per desenvolupar i cocrear nous productes i serveis.

Font: ACCIÓ



Desenvolupament de nous segments de mercat i nous mercats geogràfics

- Oportunitats segment de mercat adolescent.
- Oportunitats segment de mercat *kidult*.
- Oportunitats segment mascotes.
- Oportunitats canal de venda segona mà.
- Desenvolupament de negoci canal educació no formal.
- Desenvolupament de negoci lleure i turisme familiar.
- Obertura de nous mercats geogràfics en àrees d'influència i de creixement (Amèrica Llatina).
- Obertura de nous mercats geogràfics en països de creixement en el segment (Àfrica).
- ...



Digitalització i tecnologia – *big data* i IA

- Models híbrids – jocs amb complement *online* / complement contingut digital.
- Desenvolupament de continguts transmèdia des de l'origen i adaptabilitat per distribuir-se en diferents plataformes i xarxes socials.
- Solucions *business intelligence* coneixement usuari i ús aplicacions.
- Solucions IA en continguts digitals, *apps edutech*...
- ...

Font: ACCIÓ

5. Annex: Metodologia per al mapatge i entrevistes

Metodologia per al mapatge del sector dels productes infantils a Catalunya

- Integració de bases de dades prèvies vinculades al segment infantil i familiar a Catalunya o sectors relacionats.
- Recerca i incorporació d'empreses de codis sectorials o amb paraules clau relacionades amb el sector a Catalunya (infantil, familiar, adolescents, etc.).
- Recerca i incorporació d'empreses startups relacionades amb el segment infantil i familiar (directori startups ACCIÓ).
- Descàrrega de les dades de totes les empreses amb dades disponibles d'algun dels últims 4 anys via l'aplicació SABI Online.
- Anàlisi i estimació de la facturació destinada al segment de les empreses descarregades per categoritzar l'activitat i segment al qual pertany l'empresa.
- Dades utilitzades i tractament dades de facturació:
 - Any de facturació: 2022, sempre que les dades per a aquest any fossin disponibles. Si no ho són, s'ha utilitzat l'última dada disponible.
 - Dades no disponibles (n.d.) estimades en tots els casos.

Llistat d'entrevistes realitzades en el marc d'aquest projecte

72


Empresa	Persona de contacte entrevistada	Activitat de l'empresa
Hamelin Brands	Anna Pla	Material escolar
Marinva	Imma Marín	Consultoria
Penguin Random House	Anna Gago	Editorial infantil
Port Aventura	Choni Fernández	Entreteniment
Eix Estels	Jaume Ramos	Extraescolar
TV3	Vanesa Hernández	Mitjans infantils
Danone	Antonio Torres	Alimentació
Hosp. Sant Joan de Déu	Jaume Pérez Payarols	Salut infantil
Jovi	Javier Díaz	Material escolar
Abacus	Àlex Pérez	<i>Retailer</i>
Jané	Joan Forrellad	Puericultura
Crisàlide	Jordi Font	Producció audiovisual i consultoria - Adolescents

Gràcies!

Passeig de Gràcia, 129
08008 Barcelona

accio.gencat.cat
catalonia.com

 @accio_cat
@Catalonia_TI

 linkedin.com/company/acciocat/
linkedin.com/company/invest-in-catalonia/

ACCIÓ
Catalonia
Trade & Investment

 **Generalitat
de Catalunya**

Fem avui l'**empresa** del demà