



La proliferació de grans superfícies comercials que inclouen zones d'oci i de serveis ha canviat molts hàbits de consum i, a la vegada, ha obert un espai per a nous negocis. MGA-New Park és un grup empresarial català, ubicat al Parc Tecnològic del Vallès, que ha sabut aprofitar aquests canvis i en menys de deu anys s'ha convertit en líder en el sector de l'oci familiar. Els centres d'oci familiar New Park, un concepte creat per Josep M. Colomer el 1994, va arribar a Itàlia el 1997 iniciant un procés d'internacionalització que els podria portar també a Portugal i, fins i tot, a Polònia. De moment, 65 centres New Park proporcionen diversió per a tota la família arreu de l'estat espanyol i al país transalpi.

## Oci americà “a l'europea”

Joan Sanahuja  
va començar fabricant  
i distribuïent amb una  
furgoneta màquines  
del “milió” per  
Sabadell. Avui dia,  
la família Sanahuja  
és propietària  
de MGA-New Park,  
empresa líder en el  
sector de l'oci familiar,  
lligat a grans  
superfícies comercials.

**La màquina del “milió”.** Els inicis del grup MGA-New Park estan vinculats a la liberalització del joc a l'estat espanyol amb l'arribada de la democràcia. La família fundadora i que encara porta les regnes del grup són els Sanahuja, originaris de Sabadell. Joan Sanahuja, ja desaparegut, va començar amb una furgoneta distribuïent màquines del “milió” a la capital vallesana. En un primer moment, Sanahuja firmava les màquines que fabricava amb el seu nom. Però el 1978 aquesta empresa agafà el nom de MGA (Machines Games Automatics), que actualment continua fabricant, important i distribuïent a l'estat espanyol les principals marques del sector. New Park és, d'altra banda, la marca comercial del grup amb la qual es coneixen els centres d'oci i es fan les franquícies.

Amb New Park, a principi dels anys noranta, va començar la gran expansió i creixement del grup. La inclusió en grans superfícies de sales de cinema, restaurants i altres serveis de tot tipus per a la

família va fer pensar els Sanahuja en la creació de centres d'oci familiar, basats en els *family entertainment centers* dels Estats Units.

El primer New Park, però, no es va ubicar en un centre comercial, sinó que es va construir a les Rambles de Barcelona, davant del mercat de la Boqueria, el 1993. Actualment hi ha 65 New Parks, la meitat de propis i la meitat de franquícia, tres dels quals es troben a Itàlia, i enguany l'empresa catalana vol obrir-ne catorze més. Tenint en compte l'origen català de l'empresa, els centres que instal·la a Catalunya els manté sota el seu control, mentre que els que té en altres zones de l'estat espanyol solen ser de franquícia. El director de franquícies de New Park, Jordi Vallverdú, destaca que les franquícies, que tenen un cost de tres milions d'euros, es donen quan el mercat ja està, d'alguna manera, investigat. Al seu torn, els centres de fora de l'estat espanyol o aquells que per les seves característiques siguin especials es mantenen sota el control de l'empresa.

New Park va apostar el 1996 per la internacionalització, i el país escollit va ser Itàlia, tot i les dificultats que, segons Vallverdú, presenta el mercat transalpi: sobretot per la poca tradició de les grans superfícies, donada per una legislació molt proteccionista i un petit comerç molt potent, i també per l'escassa consideració del centre comercial com a zona d'oci. El desembre passat, New Park va obrir el tercer centre a Itàlia, concretament en el primer centre comercial de la ciutat de Gènova i en el primer de tot el país on hi ha sales de cinema. Les previsions de l'empresa creuen que potser aviat hi podria haver un altre centre a Torí, i també Milà i Trieste podrien tenir aviat el seu New Park. En conjunt, aquesta incursió italiana significa per a MGA-New Park una inversió de tres milions d'euros.

El procés d'internacionalització, però, no s'acaba aquí. L'empresa vallesana estudia implantar-se a Portugal i, a la llarga, analitza fer el salt als països de l'Est, concretament Polònia. Aquest país és, segons Vallverdú, “relativament ric, amb una població de quaranta milions d'habitants, que recorda el nostre país de fa vint anys”. Vallverdú, que veu poca competència en l'àmbit europeu, assenyala,



### OCI PER A TOTA LA FAMILIA

Enfront dels clàssics salons recreatius, dedicats quasi exclusivament als videojocs, els centres New Park no s'adrecen només a un públic jove sinó a tota la família, que aprofita el desplaçament al centre comercial per fer les compres setmanals, menjar, anar al cinema i, fins i tot, divertir-se una estona. Alguns dels locals més recents incorporen, fins i tot, pistes de bitlles professionals. Però no s'ha arribat encara a incorporar ni cascades artificials ni minigolfs, com sí es fa als Estats Units, on aquests centres ocupen superfícies de 5.000 m<sup>2</sup>.

però, la dificultat, o fins i tot la impossibilitat, d'entrar en països com França, on les grans àrees comercials no tenen cinemes i les famílies no hi van a passar el dia, sinó exclusivament a comprar.

**Escassa competència.** Malgrat les dificultats, New Park s'ha convertit en líder indiscutible del seu sector amb una facturació en el passat exercici de poc menys de 71 milions d'euros. Els resultats es beneficien de l'escassa competència que hi ha en aquest segment de l'oci, ja que, segons Vallverdú, les grans empreses del sector es dediquen a les màquines escurabutxaques. El director de franquícies se sorprèn que no els copiïn, ja que "el negoci és rendible", però admet que és més complex que el de les escurabutxaques, en què "endolles i recaptés".

Vallverdú també s'apressa a diferenciar els centres d'oci familiar dels clàssics salons recreatius, dedicats quasi exclusivament als videojocs. "En les nostres instal·lacions, de videojocs, gairebé no n'hi

ha, i els que hi ha tenen una pantalla molt gran, una ambientació específica... No es dirigeixen només a un públic jove, sinó a tota la família." Així, s'entén que, en el seu moment, l'empresa vallesana apostés per fugir de la idea del saló recreatiu fosc, rònec, dels futbolins i dels billars vells, de l'ancià fumador de puros que cobra i dona les boles. Vallverdú recorda que d'adolescent els pares no el deixaven anar a les sales recreatives perquè eren "llocs de perdició". Per contra, els New Park són locals lluminosos, nets, espaiosos, amb personal format i uniformat.

La virtut d'aquest concepte d'oci és que aprofita el desplaçament massiu de famílies senceres als grans centres comercials, sobretot durant el cap de setmana, per fer les compres setmanals, menjar, anar al cinema i, fins i tot, jugar. Una altra ubicació d'èxit, per raons similars, són els grans parcs temàtics. És per això que New Park és a Port Aventura i al Tibidabo. El local estàndard és de 500 m<sup>2</sup>, però fa un parell d'anys es van començar a posar llocs per jugar a bitlles professionals (*bowling*), de manera que alguns locals arriben als 3.000 m<sup>2</sup>. "Això no és res comparat amb els 5.000 m<sup>2</sup> dels centres nord-americans, que inclouen cascades artificials i minigolfs", diu Vallverdú, que destaca que l'encert de New Park ha estat "adaptar aquest negoci que funciona als Estats Units i fer-lo a escala europea", tenint en compte que ací "tot és més petit".

New Park compra la majoria de màquines a altres empreses del sector, però n'ha desenvolupat tres de pròpies. Una d'aquestes és la fira, basada en les fires tradicionals de poble. El concepte inicial és el que en diuen "la lletera", uns càntirs de llet on s'han d'encertar unes boles. Tot i que no hi ha res de tecnològic en la creació d'aquesta atracció, Vallverdú destaca la complexitat a l'hora de fer que la relació entre partides jugades i premis donats sigui rendible. La distància de llançament, el diàmetre de la bola, el radi de l'entrada del càntir donaran el grau de dificultat. Vallverdú recorda que en un dels tests que es realitzen a les màquines, se'n va haver de tancar una "perquè ho havíem posat tan fàcil que amb una sola jugada l'usuari gairebé tenia premi assegurat".

Josep M. Calvet