



Anna Sorli

PRESIDENTA GRUP SORLI

«Les dones som menys competitives i treballem de forma més oberta»

L'avi **Francesc** va obrir una botiga d'ultramarins al carrer de Pere IV de Barcelona el 1923, que ara s'ha transformat en un grup amb 137 unitats de negoci i que des de l'any 2015 pilota **Anna Sorli**

Nàtalia Ríos

— **¿En quin moment decideix que vol agafar les regnes de l'empresa familiar?**

— Des de petita, quan sortia de l'escola, en lloc d'anar amb les amigues a jugar men'anava a ajudar en el negoci. Sempre hi he estat molt vinculada. No obstant, vaig estudiar disseny. Vaig intentar posar en marxa un projecte que no va quallar. La vida em va acabar portant a tancar aquella etapa i incorporar-me a l'empresa familiar, al principi vinculada als departaments de màrqueting i publicitat on em sentia més còmoda.

— **I llavors va ser escollida directora de màrqueting. La primera dona a la junta...**

— Eren els 90. Hi havia vuit directors i era l'única dona, però tampoc era

gaire representatiu perquè era la filla de l'amo. Això ha canviat. Ara, en el comitè executiu hi ha més dones que homes. Les dones eren en la companyia però no presents en la direcció. Hi ha hagut molta promoció interna. El 2015, arran de la meua separació, faig un clic, passo a la direcció general, incorpore un nou director i dono la volta a total l'empresa.

— **¿Aporten alguna cosa diferent les dones?**

— Tenim una altra manera de treballar, una visió més oberta. Som més horitzontals i menys competitives. A Sorli, el 63% de la plantilla són dones.

— **¿I com és ser directiva en el sector de l'alimentació?**

— És un sector molt masculí. Quan vaig a fires i congressos sempre faig broma: és dels pocs llocs on mai trobo cua per anar al lavabo perquè no hi ha dones. És cert que està canviant, però costa i és un procés lent.



aprendre d'un negoci del qual no sabíem res. Avui tenim tres centres esportius però vinculats sempre a un supermercat. Sorli ven aliments, és a dir, venem nutrició, salut. I l'esport és salut. Les activitats on som presents creen un concepte global que ens diferencia dels nostres competidors.

— **¿Té previst obrir nous establiments?**

— El creixement del grup s'orienta a l'obertura de més centres d'alimentació. El 90% del nostre negoci prové dels supermercats, però volem ser alguna cosa més que un súper. Obrirem nous gimnasos només si van vinculats a un centre d'alimentació, per exemple. No volem crear una cadena de gimnasos. Volem continuar desenvolupant aquest concepte global entorn de la salut. Tenim personal al carrer buscant nous emplaçaments. Només creixerem si en sorgeix l'oportunitat. Treballem per expandir-nos com una taca d'oli. No tot val per créixer, no busquem obrir per obrir, per tenir més quota de mercat o per envair territori.

— **Llavors ¿no es planteja expandir el negoci fora de Catalunya?**

— No, no ens plantejem sortir de Catalunya. Tenim molta feina per fer aquí encara. No volem créixer per ambició. Creiem que hem de conèixer el nostre client i donar servei.

— **¿Per això ha implantat un nou model comercial?**

— Sí, un nou model sobre tres línies. Vam canviar la imatge corporativa i vam passar de Sorli Discou a Sorli, amb un nou logotip. Vam actualitzar la nostra implantació amb una reforma de les botigues per facilitar-hi la compra. Tenim 137 unitats de negoci, de les quals 107 són supermercats. En els últims cinc anys n'hem reformat 87 amb una inversió de 50 milions d'euros. I, en tercer lloc, apostem per productes de proximitat.

— **¿I aquest nou model es tradueix en els números?**

— Les xifres són dispars als 87 supermercats renovats, però hem registrat creixement després de cada reforma, en alguns centres de dos dígit, que s'ha mantingut després. Ens inquietava tancar la botiga entre quatre i sis setmanes per reformar-la i que el client s'acostumés a comprar en un altre lloc, però al final els números confirmen que ha valgut la pena. El volum de negoci del grup es va situar en 255 milions d'euros el 2021.

— **La pandèmia ha accelerat les compres online. ¿Com s'ha gestionat a la companyia?**

Somia, un projecte personal «Roba còmoda, talles reals»

Somia és el projecte personal d'Anna Sorli, que en pandèmia, «com molts», es va replantejar què li feia il·lusió i va reprendre un projecte relacionat amb els seus estudis i en què ja havia començat a treballar en les estones lliures. «Havia començat a dissenyar algunes peces de roba i vaig pensar que era el moment de llançar-me, així que amb dues dones més vaig crear la marca Somia», explica.

«Com el seu nom indica –afegeix–, és el nostre somni però també volem que sigui el d'altres dones. Per això la roba està confeccionada per la fundació Ared, un taller creat al centre penitenciari de dones Wad-Ras, i treballem amb Xamfrà i Humana. Busquem matèries primeres de proximitat. Roba còmoda, sostenible, duradora i de talles reals». Dissenyen, produeixen i venen 'online' i a través de dos comercials. A principis d'any van obrir una botiga a Sant Cugat, «que va molt bé». I la seva il·lusió és obrir una botiga a Barcelona. «Tinc molta sort perquè és un projecte personal, al marge de l'empresa familiar, que em puc permetre. Fer-ho amb la fundació Ared és molt important per a mi», admet Anna Sorli.

«El 90% del negoci és dels supermercats, però volem ser alguna cosa més que un súper»

«Formem homes i dones en protocols d'assetjament i violència zero»

Anna Sorli, al supermercat que el grup té al carrer de València de Barcelona. | Ferran Nadeu

— Ja estàvem fent proves abans de la pandèmia, tot i que mai havíem sigut massa proactius en aquest tema. Però va arribar el confinament i la feina que teníem previst fer en un any es va condensar en quatre mesos. Vam decidir que cada botiga es convertís en un punt de distribució. Vam oferir un servei que no teníem, sobretot a persones grans. Actualment, del total de vendes, només un 2% són compres online. Entenem que el supermercat continua sent una compra de proximitat. Som una empresa detallista i facilitadora.

— **El 2016 va decidir crear una fundació. ¿Per què?**

— Una treballadora d'un supermercat de Premià de Mar va ser assassinada. Teníem previst actualitzar el pla d'igualtat de la companyia i volíem treballar en com detectar aquest tipus de situacions. Des de l'Administració ens van donar cartells informatius i adhesius. Vam veure clar que no era la via. I a poc a poc vaig aconseguir crear la fundació per promoure la igualtat de gènere en l'àmbit laboral. No obstant, a la pràctica, el que més ens demanen són protocols d'assetjament i violència zero. Cal tenir un pla d'igualtat efectiu i actiu perquè els protocols d'assetjament funcionin. Els gairebé 1.900 empleats de Sorli han passat per aquesta formació i ens ha ajudat molt a cohesionar equips. Som millors que abans: les dones se senten reconegudes i els homes entenen una cultura tòxica de molts anys, de segles. Ara oferim aquesta formació a altres empreses.

— **¿Hi haurà continuïtat a Sorli amb una quarta generació?**

— No ho sé. Hi són els meus fills, de 22 i 21 anys, i els meus nebots, però ara mateix estan estudiant coses poc relacionades amb el negoci familiar, tot i que jo també ho vaig fer. L'únic que vull és que siguin feliços. No els forçaré.

— **El 2023 l'empresa familiar complirà 100 anys de vida. ¿Com pensa celebrar-ho?**

— En vam fer un assaig general quan vam complir 95 anys. Encara no ho hem decidit però vull que sigui esplèndid.