

260

**Ingressos.** El grup va facturar 260 milions d'euros el 2022, un 2,5% més que a l'exercici anterior

Jordi Sorli i  
Anna Sorli al  
restaurant  
Emocions,  
propietat del grup

“Vaig començar a treballar a la botiga familiar amb 14 anys; a la tarda estudiava”, recorda Jordi Sorli

“Tenim força i talent per continuar molt de temps més”, comenta el president de la cadena

MIQUEL GONZÁLEZ / SHOOTING

# Sorli fa cent anys amb ganes de créixer

El grup de distribució català fa un segle i engega un ambiciós pla d'expansió comercial

**Maite Gutiérrez**

Jordi Sorli (Barcelona, 1934) fa broma i assegura que gairebé iguala en anys el grup de distribució que presideix i on ha treballat des que era un nen. Fundada pels seus pares, Francesc Sorli i Teresa Arall, el 1923, la cadena de supermercats catalana compleix un segle amb un ambiciós pla de creixement en marxa, amb inversions i noves obertures d'establiments ja firmades per guanyar quota de mercat i múscul en un sector hipercompetitiu.

Poques companyies poden presumir d'arribar als cent anys en plena expansió i amb la propietat intacta. La clau, destaca Jordi Sorli, és en “la feina, la constància i la capacitat d'adaptació” a una societat en contínua evolució. El petit negoci familiar iniciat pels seus pares al carrer Pere IV de Barcelona s'ha convertit sota la seva batuta en un grup amb 105 botigues, sis locals de menjar per emportar, tres gimnasos, un hotel, dos restaurants i un centre comercial, a què aviat s'afegiran nous negocis. Un conglomerat que dirigeix la seva filla Anna Sorli –impulsora de l'última gran transformació de la companyia– i que va facturar

260 milions d'euros el 2022, un 2,5% més que a l'exercici anterior.

Abans d'arribar fins aquí, la companyia ha passat per alguns moments clau que han marcat la seva trajectòria. El primer, la implicació primerenca de Jordi Sorli a l'empresa familiar. “Amb 14 anys ja atenia a la botiga, ajudava amb el magatzem, repartia gel... i a la tarda estudiava”, recorda. Un germà gran va acabar assumint aquesta primera botiga, mentre que Jordi Sorli es va

decidir a expandir el negoci i obrir nous establiments. Primer de manera tímida i esprement al màxim els seus propis recursos. “Per decidir si un local era a la ubicació adequada, calculava els veïns que vivien a les illes adjacents i així coneixia el nombre de clients potencials, era com una espècie d'estudi de mercat”, comenta.

El cert és que l'encertava en cada una de les ubicacions triades. I ho continua fent. Tot i que les anàlisis de mercat de Sorli es fan amb mètodes científics, el president dona sempre el seu veredict personal. “Alguna vegada ha advertit que una botiga no funcionaria, i sempre ha tingut raó; i al revés, té una intuïció molt aguda”, afirma Anna Sorli.

El gran salt va arribar a partir del 1970, quan la companyia va començar a créixer a un ritme més gran tant orgànicament com amb adquisicions. En aquesta època, Jordi Sorli porta a Barce-

lona el concepte de supermercat d'autoservei que descobreix en un viatge a Suïssa i adopta la marca de Sorli Discau. “Va ser una autèntica revolució, al barri no hi havia cap altra botiga amb aquest concepte, i la gent feia cua a la porta per entrar-hi”. El moment més difícil per a l'empresari va arribar el 1996, quan el seu fill Jordi, que s'havia estat preparant per assumir la direcció del grup, mor en un accident de trànsit. En aquell moment fins i tot va pensar a vendre la companyia, però finalment va decidir continuar endavant. Va ser la seva filla Anna la que es va encarregar d'agafar el relleu en el dia a dia del negoci, que ara administra. La propietat la comparteixen l'Anna i la seva germana Cristina.

D'aquesta manera, el relleu en aquesta empresa centenària està garantit, “tant de bo que també amb una quarta generació”, afirma Jordi Sorli. Malgrat que continua supervisant el negoci –va a l'oficina cada matí i estudia balanços i decisions comercials–, és l'Anna qui dirigeix el grup. Amb el seu mandat la cadena ha recuperat el nom original i ha fet un gir de 180 graus a la seva oferta, amb 70 milions d'inversió en la renovació total de la xarxa de botigues, on el producte fresc centra l'estratègia.

Què prepara Sorli després de cent anys? Set nous comerços els pròxims dos anys, un altre centre logístic al costat de les seves instal·lacions de Granollers en què invertirà 18 milions d'euros, dos centres esportius més i eventuales compres. “Tenim força i talent –considera Jordi Sorli– per continuar molts anys més”. ●



Una de les botigues de Sorli

DADA

18

**Nou centre logístic**

La companyia invertirà 18 milions d'euros en un nou centre logístic que li permetrà ampliar la capacitat de distribució