

# Sorli

## 100 años de proximidad

Sorli cumple 100 años. De una pequeña tienda de ultramarinos en Barcelona ha pasado a ser una compañía diversificada, con negocios en retail, restauración y ocio, 1.900 empleados y una facturación de 260 millones de euros en 2022, y mantenido su carácter 100% familiar. Su hoja de ruta hacia futuro es ambiciosa: seguir creciendo y convertirse en un referente en salud y nutrición. Anna Sorli y Josep Figueras, administradora y director general, respectivamente, nos adelantan sus planes para seguir cumpliendo años en plena forma.

**ANA MARTÍNEZ MONEO** C84  
amartinez@aecoc.es

**PABLO DE LA RICA**  
RETAIL KNOWLEDGE DE AECOC  
pdelarica@aecoc.es



La historia de Sorli empieza en 1923 con los abuelos de Anna Sorli -actual administradora y miembro de la tercera generación- en una tienda de ultramarinos en el barrio de Poble Nou (Barcelona). Desde entonces la compañía ha cambiado mucho. Pero lo que no se ha alterado es su carácter 100% familiar y los valores asociados de cercanía que se han mantenido y fortalecido a lo largo de los años. "Esa esencia familiar sigue intacta, se transmite a los trabajadores y a los clientes y es uno de los pilares clave de la compañía", explica Anna.

En 2015 la familia toma una decisión que ha sido determinante para el futuro de la compañía: profesionalizar la gestión. "Esa fue la mejor decisión que pudimos tomar para competir en un entorno de gran rivalidad", afirma Anna Sorli, que hoy con Josep Figueras forman el tándem familia-negocio "necesario para crecer sin poner en riesgo el negocio".

Sorli llega así a los 100 años "en plena juventud y con un plan de expansión ilusionante", dice Josep Figueras. Con ambos protagonistas hacemos un recorrido por los últimos 6 años, que han supuesto un revulsivo en la compañía, y la han apuntalado para afrontar el futuro.

### Primer reto del centenario: Consolidación del nuevo modelo de tiendas

2023 es un año muy especial para Sorli porque cumple un siglo de vida, pero además será el año en el que culmine la implanta- ■ ■ ■





**Josep Figueras y Anna Sorli**  
Director general y administradora  
de Sorli

1. LA TIENDA

Una de las claves de éxito de las tiendas Sorli es su excelente ubicación en Barcelona, fruto del plan de aperturas de la compañía a lo largo de los últimos 50 años. La tienda visitada en la Plaza Cerdà de Barcelona tiene 1.100 m<sup>2</sup>.

**Personalización.** Cada sección, algunas categorías y las promociones están diferenciada por colores con el objetivo de crear un destino fácilmente reconocible por el cliente.

**Ambientación.** Suelo claro, luz cálida, pasillos anchos... Estas características dan a la tienda un ambiente -tal y como quiere Anna Sorli- mediterráneo, familiar, acogedor, luminoso y mucha amplitud y comodidad para hacer la compra.

**Sección de frutas.** Es el centro neurálgico de la tienda. Su mobiliario está hecho a medida, con la madera como principal material y con una disposición que permite una amplia visibilidad de toda la oferta. Cuenta con un amplio surtido a granel, por lo que para Josep Figueras ya están "preparados para cumplir las obligaciones que exige el Real Decreto de envases y residuos de envases". No obstante, el directivo muestra su preocupación por la ambigüedad y falta de concreción en la aplicación de esta ley.

2 Y 3. LOS FRESCOS

Además de la frutería, cuenta con carnicería, charcutería, pescadería y espacio diferenciado para el jamón, que ocupan una parte importante de la tienda con venta asistida y con un surtido de 9.000 referencias de proximidad.

ción de un ambicioso plan estratégico que comenzó hace 6 años y ha supuesto una completa "reconversión" de la compañía. Un plan con 3 grandes proyectos: el nuevo modelo de tienda, la mejora de los procesos internos -en proceso de adaptación continua- y la fidelización del cliente interno, como llaman a sus empleados, y del externo, y que aglutina ya a más de 200.000 clientes, lo que se traslada a un dato clave para Josep Figueras: más del 75% de las ventas las hacen a clientes fijos identificados.

Por su parte, el nuevo modelo comercial de tienda consiste en "vender más soluciones que productos", tal y como explica Anna Sorli, distri-





## 4 y 5. SECCIONES CON PERSONALIDAD PROPIA

El nuevo modelo de tienda Sorli cuenta con secciones con personalidad propia, como la bodega de vinos y cavas, incluso con una amplia gama de vinos blancos implantados en neveras en frío, las cervezas o la parafarmacia. Incluso cuenta con un pequeño espacio a la entra de la tienda para libros.



buyendo los productos en función de las necesidades del consumidor, “lo que ofrece la posibilidad de hacer la compra de forma intuitiva y por asociación de ideas”. Teniendo en cuenta esto, el nuevo concepto se construye en torno a las secciones de frescos, que ocupan casi el 50% de la tienda, apostando por la calidad y la proximidad.

Las 3 claves de este modelo son, en opinión de Anna Sorli, básicamente las que han acompañado y apuntalado el crecimiento de compañía a lo largo de estos 100 años, pero reforzadas y adaptadas al siglo XXI:



**1 Los frescos.** Es uno de los pilares fundamentales de la compañía desde sus inicios y sigue siendo la prioridad de Sorli. Estas secciones ocupan gran parte de la tienda. En todas ellas hay una amplia oferta de productos de proximidad y locales, que alcanza las 9.000 referencias, todos ellos cuidadosamente seleccionados. Destaca especialmente la de frutas. “Somos especialistas. Cuidamos mucho la calidad, el calibre y a unos precios muy competitivos porque trabajamos con proveedores de Mercabarna de forma muy estrecha desde hace muchos años y elegimos personalmente cada producto”, explica Anna. Si el supermercado lo permite, las secciones de carne, charcutería y pescadería son asistidas, pero complementadas con libre servicio para facilitar la compra. ■ ■ ■



## 6. SORLINYAM

Sigue el nuevo modelo comercial de Sorli con una distribución de los productos según el momento de consumo pensado para facilitar la compra al cliente y con una actividad promocional diferente para cada día de la semana y franja horaria.

La oferta se organiza en tres grupos: panadería y la fruta, productos refrigerados, congelados o de temperatura ambiente todos listos para comer, y un surtido reducido para cubrir las necesidades básicas de la cocina y la limpieza del hogar.

Cuenta con una cafetería que permite que la tienda sea un espacio de reunión y disfrute.

### SORLI. UN NEGOCIO DIVERSIFICADO

- 105 supermercados Sorli.
- 6 Sorlinyam.
- 15 cafeterías Sorlinyam.
- 3 centros deportivos y de salud Sorli Sports.
- 3 gasolineras Sorligo.
- 1 centro comercial Sorli Emocions.
- 2 restaurantes.
- 1 hotel.

**2 Amplio surtido.** El objetivo de las tiendas Sorli es ofrecer total libertad de elección al consumidor. El 90% de la oferta es de marcas de fabricante, y el 10% restante con su marca propia en productos muy diferenciales y de proximidad, principalmente en embutidos y quesos, complementados con la marca **Eliges** de IFA en aquellos productos más básicos donde el precio es un factor clave de decisión de compra.

**3 Un equipo formado y comprometido.** Es otro pilar clave sobre todo en las secciones de frescos. En este sentido, hace 3 años pusieron en marcha un proyecto para reforzar, valorizar y retener a estos profesionales. Y lo han hecho con dos iniciativas: la formación y la retribución con un plan de incentivos. El objetivo es, en opinión de Josep Figueras, que "se sientan involucrados en el proyecto y sientan la tienda como propia. Todo ello redundará en la satisfacción del cliente y por tanto en el incremento de la venta". "Si

a la tienda le va bien, a ellos les va bien, están más motivados e implicados porque saben que tienen una carrera profesional que les permitirá ir creciendo". De los casi 2.000 empleados, este incentivo llega a 900, casi todos de las secciones de frescos. "Las políticas de fidelización del cliente interno (como llaman en Sorli a los empleados) son fundamentales para tener gente cualificada", algo indispensable para el directivo.

La formación interna abarca desde programas de igualdad y protocolos contra el acoso sexual y por razón de género, impulsados por la Fundación Sorli (ver recuadro en página X) hasta cursos de reciclaje o digitalización, incluso otros que explican el momento actual y cómo impacta en la compañía el aumento de los costes energéticos y de materias primas, porque para Figueras "los empleados tienen que tener información transparente para conocer ciertas decisiones de la empresa pero también para poder dar respuesta a las inquietudes de ■ ■ ■



**Aqualife**<sup>®</sup>  
frescos más frescos

## La nebulización con todas las garantías



**Protección del Consumidor**  
Certificación de Gestión de seguridad alimentaria



**Calidad y eficiencia**  
Certificación de Gestión de la Calidad



**Responsabilidad social y sostenibilidad**  
Certificación de Gestión ambiental



**UNE 100030**  
Certificado de Solvencia técnica en desinfección



Más información en [nebulizacion.eu](http://nebulizacion.eu)

**Conservación natural**



“La esencia familiar sigue intacta, se transmite a los trabajadores y a los clientes y es uno de los pilares clave de la compañía”.

“Los 2 ejes estratégicos del futuro de Sorli pivotan entre los productos frescos y el equipo. Ambos nos diferencian de nuestros competidores y nos tenemos que apoyar en ellos”.

los clientes sobre el aumento de los precios”.

Este nuevo modelo comercial es un ambicioso proyecto que ha supuesto una inversión de más de 70 millones de euros en la reforma y puesta a punto de toda la red de tiendas y empieza una nueva etapa de expansión con 5 nuevos supermercados este año.

### Un paso más: de la alimentación a la nutrición y la salud

Como dice Anna “la compañía está en plena forma y preparada para crecer” y el foco estará puesto en los centros **Sorli Sport**, una línea de negocio que comenzó su andadura en 2013 que combina bajo un mismo techo gimnasio y supermercado, “un binomio por el que apostamos firmemente y con el que el cliente poco a poco nos va reconociendo”.

Actualmente cuentan con 3 centros Sorli Sport en la provincia de Barcelona: Sant Vicenç de Montalt, Vilasar de Dalt y que forma parte del complejo hotelero y de restauración

Sorli Emocions, y Sitges (inaugurado en febrero 2020), que cuenta con unas instalaciones de 10.000 m<sup>2</sup> y en el que están acometiendo en la actualidad una ampliación.

Los centros Sorli Sport, además del supermercado, disponen de innovadoras instalaciones con salas de actividades dirigidas, solarium, salas de fitness, cycling y pilates reformer, pistas de pádel y piscinas. Además, se ofrecen a los socios los servicios de entrenador personal, estética, masaje y circuito spa. “Es un ecosistema que facilita al cliente una oferta muy atractiva y de conveniencia: salud, deporte y ahorro”, explica Figueras.

Su evolución lo dice todo: en 2022 la facturación creció un 52% hasta alcanzar los 36 millones de facturación y casi 5.000 socios en total. Solo el centro más antiguo obtuvo una facturación récord el año pasado y en el más nuevo terminará el año con 2.000 socios. En opinión de Figueras, la gente hoy tiene otras prioridades; la salud ha escalado posiciones y la clave es adaptarse constantemente a sus necesidades, “y estos centros se adaptan a ellos”. Dice que la tendencia es firme: “el mundo de la alimentación irá cambiando hacia el mundo de la nutrición y de la salud y en la medida que puedas cubrir estas necesidades tendrás un modelo más vence-

dor. Y el nuestro está en buena posición de salida”. De hecho, Anna apunta que esta propuesta está captando muy bien el segmento de gente joven. “La idea es ocupar este territorio que pensamos que no está ocupado por la distribución”, añade.

Este año inaugurarán otros 2 centros Sorli Sport y el crecimiento de la compañía vendrá principalmente por esta línea de negocio.

### Y seguir reforzando la conveniencia

- **Sorlinyam** nació en 2016 convirtiéndose en precursor de la tendencia conveniencia + salud. Son establecimientos que combinan un espacio de cafetería y otro de compra de conveniencia en el que el 90% de los artículos (con preferencia para formatos pequeños) están listos para comer. En la actualidad la compañía cuenta con un total de 6 Sorlinyam en Barcelona y el objetivo es, según Josep Figueras, que vaya siempre integrado con la tienda para “crear ecosistemas complementarios de ocio y compra, al igual que Sorli Sport lo hace con el deporte y la alimentación”. De esta manera, su crecimiento irá en paralelo a los supermercados y sin entrar, de momento, en la categoría de los platos preparados en el propio establecimiento, tal y como avanza el directivo. “Los mercaurantes sin duda es-

“Haber apostado hace años por la diversificación de negocios nos permite tener una visión más completa de lo que pasa en el mercado y hacer una propuesta comercial y de ocio muy completa”.

—  
“A partir de ahora, con el nuevo almacén logístico tendremos el pulmón necesario para empezar el periodo de expansión. El siguiente paso será generar economías de escala”.



tán creciendo mucho y hay que estar atentos a su desarrollo, pero de tener espacio de autoservicio muy completo a incluir una sección propia hay un salto, y si quieres darlo tienes que hacer algo diferenciador”, reconoce. Por experiencia con los dos restaurantes, “en restauración tienes que tener los cinco sentidos alertas y aún se echa en falta alguno más”.

A Anna este concepto le gusta especialmente ya que ve disfrutar a sus clientes de un momento de relax y se convierten en verdaderos puntos de encuentro para ellos. En su opinión, “estas cafeterías dentro de un supermercado dan al cliente una experiencia superior que queda en su memoria”. De hecho, esa cercanía queda patente. Durante nuestra visita vimos cómo los empleados conocen a casi todos los clientes y cómo les gusta el café. “Ese valor es incalculable”, dice Anna con orgullo.

- **Sorliclic** se puso en marcha en octubre de 2019 en una tienda piloto con la idea de ampliar el servicio a 5-8 el año siguiente. El covid-19 irrumpió en marzo y a finales de ese año ya tenían casi todas las tiendas trabajando en la tienda online. “Fue un empujón y supimos aprovecharlo. Cuando toda la competencia estaba saturada teniendo que restringir el servicio nosotros estuvimos abriendo y respondiendo

con mucha rapidez y agilidad. Y eso nos ha ayudado a consolidar el servicio”, explica Anna.

Hoy la tienda online está implantada en 75 supermercados, que dan servicio a su zona en un breve espacio de tiempo, y supone el 2% de las ventas. “La evolución ha sido muy rápida y ya es una línea de negocio consolidada. Es como si tuviésemos una tienda de más”, explica Anna Sorli. La idea es potenciar este servicio al máximo desde las propias tiendas, porque en su opinión, “es un canal más en relación con nuestra comunidad y tenemos que llegar a donde están nuestros clientes”. Y como en todos los proyectos de la compañía, el crecimiento irá de la mano de los supermercados que tengan espacios adecuados que permitan una gestión y un servicio óptimo.

Por su parte, el resto de negocios (cafeterías, **Sorligo** y **Sorli Emotions Emotions**) seguirán avanzando en

la mejora continua y el objetivo, según el directivo, es seguir creciendo aportando valor al cliente.

### Con pulmones para impulsar el crecimiento

En un sector de economías de escala como es el retail, la hoja de ruta de Sorli es crecer a su ritmo, de forma orgánica y sostenible. Así concluirá su centenario con 7 nuevos proyectos: 5 supermercados Sorli y 2 centros Sorli Sport. En opinión de Figueras, acometer estas aperturas no se hubiese podido hacer antes “porque nos hubiésemos atragantado y puesto en peligro nuestras finanzas. Ahora se dan las circunstancias para que este crecimiento se produzca”.

Con esta etapa de reformas ya finalizada empieza otra de expansión, “con la que estamos muy ilusionados”, avanza el directivo, en la que invertirán 30 millones de euros y que estará apoyada e impulsada por un nuevo centro logístico que se está construyendo ya, con una inversión de 18 millones de euros, y que permitirá a la compañía doblar la capacidad logística, “clave para acometer el crecimiento”. Este nuevo almacén se suma a los 4 centros de distribución, dos de ellos en Mercabarna (fruta-verdura y productos cárnicos-pescado) para el suministro diario a los establecimientos. Un plan de expansión que re- ■ ■ ■

**Sorli Sport.**  
Unir gimnasio y supermercado es una idea que está dando buenos resultados.

### 7. SOMIA, ROPA CON ALMA

- ✓ Lanzado en 2020, es un proyecto con el que Anna Sorli vuelve a su profesión, ya que estudió diseño de moda. Se trata de una marca de ropa sostenible y de calidad que “promueve el comercio justo y la producción local, ofreciendo unas condiciones de trabajo y remuneración dignas”.
- ✓ Con la colaboración con la Fundación Ared y Fundación Nou Xamfrà, una parte de las colecciones se cosen en sus talleres de inserción social, donde muchas mujeres vulnerables y en riesgo de exclusión van a hacer realidad el sueño de una segunda oportunidad.
- ✓ La nueva colección de complementos de Somia ([www.somia.store](http://www.somia.store)) está producida íntegramente por personas con discapacidad intelectual, como el bolso de tejano reciclado la foto.



quiere, en opinión del director general, “tener unos buenos pulmones financieros”. El siguiente paso será “generar economías de escala”.

A corto plazo, el objetivo es, en opinión de Anna Sorli, “mantener la esencia del negocio” y seguir creciendo prudentemente, con pasos firmes que no comprometan la identidad y el modelo, porque “la ambición sin la preparación y el respaldo económico suficiente te pueden desorientar”. Se refiere concretamente a la idea de saltar a otras zonas geográficas; dice que no está en sus planes porque “si

creces mucho fuera de tu entorno tienes que reorganizarte y tomar otras decisiones, y nuestra hoja de ruta es crecer en forma de mancha de aceite. Y para eso sí que estamos preparados”. De hecho, Josep incide en algo clave: “gracias al cuidado de la gestión financiera durante estos 100 años y a ser fieles al negocio hemos podido invertir 70 millones de euros en 6 años sin depender de nadie, solo de nuestra propia gestión”. Aunque sí deja la puerta abierta si hay una oportunidad interesante de compra porque “el tren pasa cuando menos te lo esperas y no espera”.

### Pensando en cumplir 100 años más

Sorli llega a los 100 años de vida con las bases sólidas para cumplir muchos más: un modelo consolidado, una diversificación “saludable” y un equipo comprometido. En un futuro algo más lejano Anna se imagina una compañía “igual en cuanto a relación con el cliente, que siga teniendo esa libertad de encontrar lo que necesita y que valore la proximidad”, pero además “dando un salto enorme en salud y nutrición”.

Ella es miembro de la tercera generación y es inevitable preguntarle por el relevo generacional. Tiene dos hijos y tres sobrinos todavía muy jóvenes. Consciente de que “tienen que descubrirse, seguir estudiando y saber lo que quieren” cree que todavía hay tiempo de preparar el relevo. De lo que está segura es que llevan el negocio en la sangre porque lo han vivido desde que nacieron. “Vuelve a ser casi la misma historia”, recuerda Anna, quien no estaba predestinada a dirigir el negocio familiar, pero que aquí está, al mando de una de las empresas de distribución más antiguas, sino la más, de España.

Y, como no podía ser de otra manera, la celebración de este aniversario será “a lo grande porque es un acontecimiento”.



✦ C84 compartió una mañana con los directivos de Sorli para conocer el presente y el futuro de la compañía.

## FUNDACIÓN SORLI. EL COMPROMISO DE ANNA SORLI CON LA IGUALDAD Y EL LIDERAZGO FEMENINO

- ✓ **OBJETIVO.** En 2019 nace esta iniciativa privada con el objetivo de promover la igualdad entre hombres y mujeres en el ámbito empresarial y laboral a través de la sensibilización, la formación y el acompañamiento, construyendo así una red de empresas que comparten los mismos valores y caminan juntas hacia la igualdad en el ámbito laboral. Ya hemos formado a más de 1.000 personas de las áreas de talento humano y de dirección de empresas, entidades públicas y tercer sector.
- ✓ **UN PROYECTO MUY PERSONAL,** que surge de la propia experiencia personal de Anna. En 2009 toma el relevo de su padre. Anna recuerda que entonces era la única mujer en el Comité de Dirección -hoy hay una proporción del 50/50- y que ha luchado por esa igualdad desde entonces. "Vi que desde mi posición podía ser un altavoz muy importante para poner en valor la igualdad y el empoderamiento femenino", explica, y dar ejemplo desde una empresa en la que casi el 70% son mujeres.
- ✓ **FOCO DE TRABAJO.** Se centra en ofrecer formación a las empresas para que estén capacitadas para elaborar y aplicar el Protocolo contra el acoso sexual y por razón de género, obligatorio por ley, y un innovador Protocolo de detección y acompañamiento a las personas afectadas por la violencia de género, que Sorli, como empresa, ya tiene implantado. Sin olvidar también la colaboración para dar luz a nuevos planes de igualdad a medida para cada empresa.

tecimiento único", explica con orgullo Anna. Nos avanza en exclusiva que habrá una conmemoración para y por el cliente con la puesta en marcha de una campaña "muy especial" que empezará a finales de agosto y que se alargará en el tiempo. También se hará un acto de agradecimiento y reconocimiento al equipo y los proveedores que han formado parte de esta historia y se publicará un libro que recoge toda la experiencia y anécdotas de su padre, **Jordi Sorli**, quien fue el artífice de lo que Sorli es hoy, así como recuerdos de empleados que llevan trabajando en la compañía más de 25 años, incluso alguno ya 50. "Sólo haber llegado hasta aquí merece celebrarse, pero si además lo hacemos en familia (trabajadores y clientes) es nuestra recompensa", concluye esta entrevista Anna, muy una emocionada.

© Ana Martínez Moneo  
y Pablo de la Rica

## "SOMOS LA FUERZA QUE IMPULSA TUS VENTAS"



80%

EFFECTIVIDAD DE PEDIDO

40.000

PUNTOS DE VENTA ACTIVADOS

90%

ACTIVACIÓN

Aseguramos la máxima eficiencia en el punto de venta



@wincheredescomerciales



@wincheredescomerciales



902 99 88 88

www.winche.com