

Pla estratègic d'una companyia catalana

Sorli elaborarà menús personalitzats a través de la intel·ligència artificial

▶ La cadena de supermercats ha invertit mig milió d'euros en una eina que proposa plats segons les dades que aportin els clients

PAULA CLEMENTE
AGUSTÍ SALA
Barcelona

Després de dècades de carrera en la venda d'alimentació i després de diversos anys obrint-se pas en el negoci de l'esport, el grup Sorli ho té tot a punt per començar a explorar l'àmbit de la nutrició, una pota que posa el fermall a la seva voluntat de despuntar en el terreny de la salut i l'alimentació. La cadena de supermercats incorporarà a la seva aplicació una eina d'intel·ligència artificial que elaborarà menús personalitzats per als seus clients.

L'empresa, que fa una mica més de tres anys que treballa en el projecte en col·laboració amb el centre tecnològic Eurecat, i que hi ha invertit mig milió d'euros, proposa que una persona amb targeta de fidelització Sorli pugui entrar en un apartat de l'aplicació anomenat Sorli Per Tu en el qual, al proporcionar informació respecte a la seva edat, pes, altura, gènere, al·lèrgies alimentàries, preferències de dieta o rutina que més li convingui, trobi una proposta de plats per preparar aquella setmana. Per a l'usuari *per se* o per a tota la seva família, si així ho necessita. La idea és que això ho completi un botó amb què poder comprar directa-



Anna Sorli, presidenta del Grup Sorli.

ment *online* tots els ingredients necessaris per elaborar aquest menú a casa.

Necessitats dels clients

«Veiem que hi ha unes necessitats per part del nostre client que és menjar cada dia més saludablement, estalviar, ser més sostenible i tot això fer-ho fàcil», contextualitza el director general de la companyia, Josep Figueras.

«La intel·ligència artificial ens permet avançar molt en aquests vectors que són tan difícils d'uir, perquè necessiten diferents coneixements (nutrició, informàtica...)», completa l'administradora i presidenta del grup, Anna Sorli. «Si et vols alimentar bé necessites un canvi d'hàbits, per a això necessites fer una cosa repetitiva i crear disciplina, el que volem és que aquesta disciplina

sigui el més fàcil possible», afegeixen.

D'aquesta manera, la cadena redunda en la seva estratègia de diferenciar-se de la seva competència generant una proposta de valor per al client, s'obre a nous usuaris i incideix en el problema del malbaratament alimentari. «No és el mateix que pensis que necessites comprar fruita que saber que necessites cinc pomes i dues taron-

ges», exemplifica el director general de Sorli, que assegura que deixar de malgastar un 10% dels aliments comprats suposa un estalvi de 600 euros a l'any per a una família.

En el cas concret del seu negoci, encara no saben si podran treure rendiment econòmic o no de la iniciativa, però prioritzen enriquir al màxim la proposta de cara al client i deixen per més endavant trobar formes de capitalitzar-la.

En qualsevol cas, compten amb una posició financera sòlida i sanejada, assegura Anna Sorli. El grup va ingressar 270 milions d'euros el 2023, una xifra que suposa incrementar un 4,3% el volum de negoci de l'any passat, una mica llatat per la caiguda de la facturació a les gasolineres al descendir el preu del combustible. Aquest grup centenari, comandat per la tercera generació de la família que el va fundar, té supermercats, gimnasos, gasolineres, cafeteries i fins i tot un centre comercial amb hotel inclòs.

«De vegades l'oportunitat et fa diversificar», justifica la presidenta del grup, que situa l'aposta per l'hotel com un cas aïllat, però destaca els centres esportius com una àrea en clar creixement. De fet, acaben d'invertir set milions d'euros a posar en marxa el primer d'aquests gimnasos a Barcelona, després de resultats excel·lents a quatre localitats més.

«Es tracta d'anar creixent, però el nostre model no va tant de velocitat com de solidesa», reflexiona el director general de Sorli, que preveu posar en marxa en dos mesos un nou magatzem a Granollers amb una inversió de 18 milions, que els permetrà créixer tranquil·lament també en el seu negoci central, el dels supermercats. «Per això hem arribat als 100 anys, perquè financerament no s'allarga mai el braç més que la màniga», conclou. ■

Ocupació

Set de cada deu empreses no compensen despeses de teletreball

▶ Dues de cada tres companyies o continuen teletreballant igual que fa un any o han incrementat el nombre d'hores hàbils

GABRIEL UBIETO
Barcelona

Set de cada deu empreses no paguen als seus empleats les despeses derivades del teletreball, com podria ser un complement per compensar la factura del wifi, la

llum, una cadira ergonòmica, un monitor o altres d'imprescindibles per exercir a distància. Fa quatre anys que va esclatar la pandèmia i que el primer estat d'alarma va provocar, entre d'altres, la primera experiència generalitzada de teletreball per a una part de la població treballadora.

Més enllà de la covid, el teletreball a Espanya sol realitzar-se un o dos dies a la setmana, els problemes per desconectar una vegada finalitzada la jornada han disminuït i la nota que li posen els practicants ha millorat. Aquestes són les principals conclusions d'un estudi presentat ahir per l'escola

de negocis Eada, partint d'una enquesta elaborada a 638 professionals. El teletreball va arribar al seu pic de més freqüència durant el confinament. Després, a mesura que es relaxaven les restriccions sanitàries, els nivells es van reduir, si bé van persistir més alts que els que hi havia abans de la covid. L'INE va començar a quantificar el percentatge d'ocupats que exercien des de casa amb major o menor assiduitat en el segon trimestre del 2020. Llavors es va arribar a un màxim del 21,4% del total de treballadors, avui aquest percentatge s'ha consolidat en un 15,3%.

L'enquesta presentada ahir per Eada mostra com una part important de les empreses han apostat per mantenir les opcions de teletreball. Fins al punt que dues de cada tres companyies o continuen

teletreballant igual que fa un any o han incrementat el nombre d'hores hàbils. A l'altra cara de la moneda, un terç de les companyies estan restringint o fins i tot eliminant aquesta pràctica. Un percentatge no menor i que contrasta aquesta involució cap a la presencialitat per la qual han apostat algunes corporacions. Fa uns mesos la consultora KPMG publicava un estudi en el qual una part dels directius revelaven estar disposats a pujar el sou als seus empleats si abandonaven el teletreball.

Precisament aquesta opció, si bé pogués ser una anhel empresarial, no està en la ment de la majoria de treballadors, que una vegada han provat operar part de la setmana des de casa o una segona residència no vol tornar a anar tots els dies al centre de treball. ■