

Anna Sorli: "No preveiem sortir de Catalunya, tenim prou negoci per créixer aquí"

Administradora de Sorli, presidenta de la Fundació Sorli i propietària de la firma de moda sostenible Somia



Anna Sorli davant del centre del grup a Granollers. Francesc Melcion

Recentment reconeguda amb el premi Respon.cat 2025 per la seva trajectòria en matèria de responsabilitat social corporativa, Anna Sorli, administradora de la cadena de súpers que porta el cognom familiar i que ja ha complert 103 anys, defensa també a través d'una fundació, la igualtat de gènere i la lluita contra el masclisme. El grup, que compta amb gimnasos en 8 dels seus 106 establiments per Catalunya, en una aposta per la salut, la nutrició i el benestar, va tancar el 2025 amb una facturació de 292 milions d'euros, un 2,5% més que l'exercici anterior; i un resultat operatiu de 17 milions, més del triple que quan van iniciar la transformació de l'empresa, en la qual han invertit 104 milions en 10 anys.

Un dels canvis va ser treure "Discau" de la marca, la catalanització dels *discounts* que el seu pare va descobrir fa anys en un viatge a Suïssa i que molta gent pensava que era el cognom d'una altra família propietària. Sorli és una companyia molt familiar. Anna és l'administradora del negoci de distribució i la seva germana Cristina, la de la societat patrimonial. I amb 92 anys, Jordi Sorli, el pare d'ambdues i hereu del fundador, Francesc Sorli, continua acudint a l'empresa cada dia i, com a president, acostuma a tenir l'última paraula, expliquen. Aquest 2026, la companyia té sis projectes en marxa que s'aniran obrint a finals d'aquest any i el pròxim, principalment fora de Barcelona, però sense sortir de Catalunya, explica Anna Sorli, que rep l'*Empreses* al centre i plataforma logística del grup a Granollers, on l'acompanya el director general, Josep Figueras.

Anem a pams... el premi que ha rebut...

— Ha estat a títol personal, per la trajectòria en l'àmbit social.

I en què es basa aquest reconeixement?

— Crec que es focalitza molt en el que hem fet els deu últims anys, des de la transformació a l'empresa, també en la visió de capgirar una empresa tradicional, amb valors molt més tradicionals, i convertir el comitè de direcció i el canvi cap a un equip molt més equitatiu. I també la creació de la fundació.

Això li anava a preguntar... Què fan a través de la Fundació Sorli?

— Un cop, des de l'empresa vam començar a tenir els deures més ben fets i tot més ordenat, ben implementat un pla d'igualtat, i haver caminat en aquesta direcció, vaig animar tota la família a fer una fundació privada, la Fundació Sorli. La idea era replicar la nostra expertesa, la nostra experiència, i incorporar-la a altres empreses i a tota la xarxa de treballadors i treballadores. És una fundació que mira per la igualtat sempre des de l'àmbit laboral. Costa molt fer que l'empresari vegi que aquest rol, que la igualtat, dona beneficis i que ha d'implantar-se, no com una obligació, sinó des del convenciment. Es tracta de picar pedra...

Costa molt fer que l'empresari vegi que aquest rol, que la igualtat dona beneficis i que ha d'implantar-se, no com una obligació, sinó des del convenciment

I, bàsicament, parlem d'igualtat?

— I lluitar contra la violència masclista. Erradicar-la. I també d'incorporar al mercat laboral dones en situacions de vulnerabilitat. Tenim programes en aquest sentit. Dintre de l'empresa incorporem dones que venen de situacions de violència.

Quina diferència hi ha entre la visió de l'home i la dona a l'empresa?

— La mirada, l'estil... Ells moltes vegades necessiten lleis. Les dones ens ho creiem més. L'home en teoria ho hauria de fer perquè hi creu.

I com es pot canviar?

— Quan comences a sensibilitzar els equips directius amb homes i dones, és quan hi ha un canvi. I aquí ha passat. Jo, per sort, crec que tothom està molt per la feina.

En 10 anys, hem passat de 240 milions en vendes a 292 milions el 2025, una alça de gairebé un 22% en 10 anys i invertit 104 milions

Com es reflecteix això a l'empresa?

— Amb l'estil de treball. Ara estem fent horaris més flexibles, implementem coses que al final ajuden a tots, a tot l'equip. És igual si ets home que dona.

Va de dalt a baix?

— A dalt també necessiten formació i creure. Si no, no arriba a baix.

Però a l'àmbit directiu com es reflecteix?

— Fa deu anys hi havia la directora de talent humà, la de vendes, per casualitat, perquè era un crac, està jubilada, i tota la resta de l'equip eren homes. Molts responsables de botigues eren homes. I per què? Perquè s'escollien a dit. Aquesta era la transmissió cultural: "Aquest noi val i el promocionarem". En el cas de la dona: "Aquesta noia és bona", però s'hi afegia, em pot portar problemes per la maternitat... Avui això ha canviat, perquè hi ha mesures perquè no hi hagi aquesta discriminació... A la direcció som 60% dones i 40% homes.

Però aquesta és una professió molt masculinitzada no?

— Sí. Encara ho continua sent. Ho veus quan vas a fires, reunions...

Un exemple?

— S'hi troben poques empresàries. En l'àmbit comercial s'està veient un canvi de tarannà, per sort; però continua havent-hi empresaris amb una mirada molt tradicional i masculista o, millor dit, visió d'home. És un llenguatge, una manera de fer...

Però crec que té alguna anècdota d'això no?

— A les fires de *retail* i de distribució, quan acaben les conferències, tothom surt cap als lavabos. Al dels homes hi ha cua, tots encorbatats i les dones dient: "És la primera fira en què no hem de fer cua". Fins i tot ens posem d'acord, per exemple, per vestir totes de vermell perquè o agafem presència o passem molt desapercebudes.

A les fires de 'retail' i de distribució, quan acaben les conferències, tothom surt cap als lavabos. Al dels homes hi ha cua i les dones dient: "És la primera fira en què no hem de fer cua"

Dirigeix un negoci en tercera generació, i no en té prou, perquè a més de la fundació, es dedica a dissenyar i produir roba amb la marca Somia, com es combina això?

— Amb moltes hores. També es combina perquè, al final, per sort, tinc un equip professional que em permet alliberar-me i dedicar-hi certs dies.

I què fan a Somia?

— Porto el disseny i el seguiment de tallers, la selecció dels teixits... És molt personal, és molt petit. La diferència de Somia és que treballem també amb fundacions, com la fundació Ared, amb què ajudem dones que, generalment, el seu origen és la presó. El tricot el fem a Igualada. Estic contactant també amb un taller a Sabadell. A Mataró també fem complements de bosses que es fan a la Fundació Xanfrà amb persones amb diferents capacitats, amb una qualitat increïble. És un projecte de recurs petit que necessita també que les clientes vegin que és interessant. Costa bastant, perquè no és una marca internacional, els marges són molt petits... Hi ha molta competència. Però intentem usar botons orgànics, confeccionats aquí. Per a nosaltres és important.



Anna Sorli amb un jersei de la seva marca Somia. Francesc Melcion

En què es diferencia Sorli d'altres cadenes de súpers?

— Moltes vegades ens ho diuen els clients: hi ha un ambient molt proper, molt familiar. El meu pare, amb 92, encara ve cada dia. És el president. És un valor que encara està en les persones que hi treballen. El treballador ho viu gairebé com si fos casa seva. Tenim gent que ha sigut la seva primera feina, s'ha casat, ha tingut fills. I això, també amb clientes i clients. Aquest contacte molt proper és una de les diferències.

Competeixen en preus o què els diferencia?

— El mercat t'obliga a un preu alineat. Si no, no passaríem l'examen. Som molt competitiu.

És un sector amb molta competència...

— Sí. És molt ràpid, molt agressiu. I al conjunt d'Espanya també. Parlem d'altres països d'Europa i vam veure uns preus, i a Espanya estem més barats.

Treballen amb marca pròpia?

— No, marca de fabricant. El nostre gran diferencial són els productes frescos.

Com va anar l'exercici 2025?

— Vam tancar l'exercici amb unes vendes de 292 milions d'euros, que és un 2,5% més que l'exercici anterior. I inclou una activitat que ja no és una curiositat sinó una ferma: ja tenim vuit gimnasos que també ens ajuden a facturar. És quasi com una cadena de gimnasos.

Obren tots els establiments amb gimnàs?

— Depèn. Hi ha espais que eren un magatzem perdut i s'han reconvertit en gimnàs. N'hi ha de compra i ens ha interessat aixecar l'edifici, rendibilitzar el solar i fer un gimnàs a sobre. Cada cas és diferent.

Aleshores, no vol dir que n'hi hagi a tots no?

— No. El tema és que hi ha moltes limitacions urbanístiques que fan que aquest model tingui la seva complexitat, que no el puguis implantar allà on vols. Però sí que registra molt de creixement. I és un sector que ens hi sentim bé, còmodes. Els vuit que tenim funcionen molt bé. Creem aquest ecosistema de salut, de benestar i de nutrició en un mateix punt. I aquest és un punt que ens diferencia. Trobar aquests tres punts a tot arreu no es pot.

Quants establiments tenen ara, en total?

— En total són 121, que són 106 supermercats, 8 Sorliesports, 3 benzineres, 2 restaurants, i 1 centre comercial, que en diem centre d'emocions, amb un hotel.

Centre d'emocions?

— És com un concepte *store* o un centre comercial.

Quin ha estat el resultat de la transformació que han fet al grup en 10 anys?

— Hem passat de 240 milions d'euros en vendes a 292 milions, una alça de gairebé un 22% en 10 anys. Hem reformat íntegrament 97 centres, n'hem obert 24 i tancat 24. I una inversió de 104 milions en aquest període, entre reformes, compres d'immobles i noves construccions. I el resultat d'explotació l'hem multiplicat per tres, de 5 a 17 milions. En aquesta transformació és clau destacar que també aquests resultats s'han traduït en un retorn social, amb la igualtat al centre.

Quines previsions tenen per aquest any?

— Per a nosaltres serà un any molt interessant. A Sorli Esport si tot va bé creixerem un 28%. El centre de Sant Cugat que vam inaugurar a principis de gener i el de Bellaterra, que vam inaugurar l'últim trimestre de l'any passat ens aportaran aquest creixement. És un sector en el qual, com dèiem, ens hi sentim molt bé. Aprofitem moltes sinergies i ajuden a aquest creixement constant de tota l'organització.

Als seus plans d'expansió tenen previst sortir de Catalunya?

— No. Això voldria dir tenir una altra central i crec que tenim prou negoci per créixer aquí, gimnasos, esport... Per créixer hi ha moltes zones en les quals encara no estem. Som una empresa de 103 anys que ha anat creixent sostingudament. Això vol dir que cada pas que fem no és per créixer, sinó per consolidar el grup.



Anna Sorli. Francesc Melcion

Prioritzen els proveïdors locals?

— Hi ha de tot, però sí que tenim una especial sensibilitat amb el que són els proveïdors de proximitat, tant per la carn, per exemple vedella de proximitat, amb els pollastres exactament igual o el porc... Amb la fruita intentem que sigui també de proximitat. Per a nosaltres és un punt fort.

Com afronten el negoci en línia? Quina proporció suposen les vendes per internet?

— L'any passat van créixer moltíssim, un 20%. I representa gairebé un 3% de totes les nostres vendes.

O sigui, la gent, quant a alimentació, encara vol tocar el producte, oi?

— Sí. Però segurament farà un canvi. Al moment que ens n'adonem... Però també és veritat que continuem sent de proximitat, de barri. Passar pel súper abans d'anar a casa...

Aposten pels menjars preparats, com altres cadenes?

— En tenim, però a través de proveïdors. No tenim obrador propi, sinó proveïdors. No és que no hi apostem o no hi creiem, perquè també hi veig molt futur, però si el proveïdor, a l'expert, ja li costa fer apostes, que continua fent els macarrons i els llibrets, què farem nosaltres? Espero més apostes diferenciadores. L'últim que hem llançat són les cremes marca Sorli, i estan funcionant espectacularment, perquè compleixen els paràmetres de salut, producte natural, la percepció de qualitat és alta. Aquesta és la línia. Cada vegada menys processats i més naturals.

Van crear una *app* amb consells de nutrició i evitar malbaratament per als clients a través d'intel·ligència artificial, com està funcionant?

— És un degoteig constant cada setmana, un client més, un altre, que opten per una vida equilibrada, sana i molt, molt, molt fàcil de preparar i de comprar.

I alguna iniciativa més?

— Hem engegat aquest any una línia que es diu "Igualtat en plural", que té molts bons *feedbacks*. Són vídeos amb entrevistes i el contingut és de molt valor. Els entrevistats i entrevistades són referents. Aquesta línia creiem que també és un segell propi de treballar des d'aquests paràmetres de reduir les discriminacions, de garantir igualtat d'oportunitats per a tothom. No és només perquè la llei marqui que les empreses grans han de treballar cap a la promoció de la igualtat, sinó perquè realment formi part dels valors. I, per tant, això també no només és intern, sinó que ho volem transmetre externament i anar sumant amb totes aquelles empreses que cada vegada són més.

El tema de la responsabilitat social no és només promocional, no?

— És un reflex de la pràctica, del que fas dia a dia. És una aposta. I des de la Fundació el que fem també és acompanyar altres empreses perquè facin aquest camí i anar incorporant la igualtat com a valor clau dins de la seva cultura corporativa.