



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

Ricard Cugat

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 saludable, 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'unir, 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 llestat 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 finançament no s'allarga mai el braç més que la màniga», conclou. ■