

## emprenem

Talent

t

PERFIL

## Treballar millor per dormir bé

*Dormity.com ha revolucionat la manera com es venen matalassos de la mà de David Sánchez, el seu fundador, que ve d'una nissaga de matalassers*

**HA REVOLUCIONAT EL** sector del descans amb l'obertura de 31 botigues en vuit anys, i ho té clar: "Si no és un projecte complicat, és que no té quota de mercat". Això diu David Sánchez (Barcelona, 1974), fundador de Dormity.com, una empresa creada a Rubí el 2006 i líder del mercat català.

Membre d'una nissaga familiar dedicada a la venda de matalassos, el David explica que es va iniciar professionalment en aquest món a finals dels anys vuitanta: "Els diumenges gestionava la botiga que la meua mare tenia a l'Hospitalet de Llobregat". Tot i que era només un adolescent, aquella primera feina li va permetre desenvolupar un tracte molt pròxim i natural amb els seus clients. "La proximitat, la humilitat i la passió són tres qualitats imprescindibles per reeixir en qualsevol projecte que s'emprengui", diu.

Autodidacte i amb una clara vocació comercial, a poc a poc va anar adquirint la formació pràctica necessària per obrir la seva primera botiga en solitari. S'emparava en la societat Sueños, un grup familiar que també aglutinava els establiments que gestionaven els seus oncles i cosins. "Es va crear per fer operacions de compra conjunta i per qüestions d'imatge", recorda ara. No es va estar gaire temps sota aquest paraigua. La seva pròpia visió del negoci, més moderna que la dels seus parents, el va portar a desvincular-se'n poc després. Ara són competidors, però, segons diu, això no ha afectat en cap moment la bona relació personal que mantenen: "Ens han inculcat uns valors en què la família sempre ha passat per davant dels negocis".

Així sorgia Dormity.com, un projecte personal que apostava fort per les noves tecnologies. "Sóc un enamorat de les relacions comercials, però estava convençut que internet s'havia de convertir en la porta d'entrada de la nova companyia", explica. Paral·lelament, es va allunyar del format tradicional dels punts de venda del sector i els va reconvertir en espais còmodes i agradables



que permetessin al client trobar-s'hi a gust. "Els potencials compradors s'han d'oblidar de l'entorn i centrar-se en el que veritablement han vingut a fer: endur-se el matalàs que més s'adapti a les seves necessitats", exclama. Aquesta dicotomia entre el món *online* i el presencial ha atorgat a l'empresa una imatge de marca molt global. Segons sosté, "el possible comprador ha de veure per primera vegada el matalàs, i ha de provar-lo, tocar-lo". "Però, un cop ja el coneix, les posteriors adquisicions les acostuma a fer per internet".

Actualment Dormity.com factura 18 milions d'euros i té 90 treballadors que venen entre 3.500 i 4.000 matalassos al mes. "M'enamoro del coneixement però també de les persones. Si els seus principis són com els meus s'incorporaran a l'empresa", declara. Un cop a dins, se'ls instrueix amb un curs de formació interna d'un mes i mig. D'aquest aprenentatge en diuen la "universitat Dormity". Així mateix, la companyia compta amb un total de 31 botigues repartides per tot Catalunya i Andorra. La inversió que s'ha fet en cadascuna pot oscil·lar entre els 100.000 i els 200.000 euros, en funció de les reformes que s'hagin hagut de fer en cada establiment. El fundador de l'empresa explica que es financen amb recursos propis i que per fer-ho han hagut de reinvertir tots els beneficis. I els nous punts de venda que s'obren en el futur s'orientaran a poblacions amb més de 80.000 habitants.

**QUAN ENCARA NO** tenien deu botigues obertes, Dormity.com va inaugurar dos establiments a Madrid que no van acabar de funcionar. Amb perspectiva, el David admet la precipitació d'aquella decisió: "Vam entendre que muntar un establiment lluny, sense una estructura molt potent, feia que es perdés l'essència que ens estava fent forts a Catalunya". Tot i que ara la posició de l'empresa és molt més sòlida, Dormity.com no preveu tornar a intentar l'assalt al mercat espanyol a curt termini. "Espanya s'està recuperant, però encara trigarà uns anys a agafar velocitat de creuer. No és un país madur", diu Sánchez. En canvi, sí que veu possible fer-se un forat a Europa, i el segon semestre del 2015 té previst implantar-se al sud de França i a la part del Rin, a Alemanya, dos entorns semblants al català, amb altes concentracions de població. Prèviament, inauguraran una nova fàbrica de matalassos a Rubí, a finals d'aquest any.

En aquest sentit, un dels trets distintius que els diferencien dels seus competidors és l'aplicació d'una filosofia de treball marcada per la proximitat: "Nosaltres busquem el proveïdor que tinguem més a prop. Si el servei o producte que ens ofereix és bo, perfecte. I si no ho és, l'ajudem perquè el millori i ens el pugui proporcionar d'una manera òptima i més competitiva". Aquesta i altres mesures l'han dut a rebre el premi Pimes 2014 al comerç més competitiu, atorgat per Pimec. Tot i els reconeixements obtinguts per la seva tasca, no es confia: "L'èxit és efímer. El que avui serveix, demà no", conclou.

El David passa els caps de setmana desplaçant-se amb la seva dona i les seves dues filles. A l'estiu surten a navegar per la Costa Brava, i a l'hivern pugen a esquiar a la Cerdanya. Durant l'any dorm unes vuit hores. En un matalàs Dormity.com, esclara. —**Jordi Planas**