

Dit zijn de drie prioriteiten van Action

14-04-2016 09:18

Door Nick Müller
Redactie RetailWatching

Action blijft maar doorgroeien. De winkelketen laat vandaag weten vorig jaar 32 procent meer omzet te hebben geboekt dan in 2014. Er werd meer verkocht in winkels die al minstens een jaar open zijn (7,6 procent), maar er kwamen natuurlijk ook een hoop winkels bij. Liefst 141 om precies te zijn. De grens van zevenhonderd winkels is inmiddels in zicht, maar eigenlijk wil Action eind dit jaar al op achthonderd uitkomen.

Het is één van de drie strategische prioriteiten die Action heeft geformuleerd: een **internationale geografische expansie**. Dat betekent een versnelde uitrol van winkels in de landen waar Action reeds gevestigd is. De retailer is momenteel in zes landen actief. Naast Nederland zijn dat België, Duitsland, Frankrijk en sinds vorig jaar ook Luxemburg en Oostenrijk. Door de sterke internationale groei, met een toenemend aantal winkels buiten Nederland, ontwikkelt onze organisatie zich van een typisch Nederlands bedrijf naar een Europese discounter, aldus de nieuwe ceo Sander van der Laan.

Aantal winkels per land	2015	2014	Groei
Nederland	341	324	5%
België	116	93	25%
Duitsland	76	45	69%
Frankrijk	120	52	131%
Luxemburg	1	-	-
Oostenrijk	1	-	-

De meeste groeikansen ziet Action in Duitsland en Frankrijk, waar de retailer vorig jaar al het hardst groeide. De retailer nam onder meer vijftien winkels van het Franse La Halle over. Daarvan zijn er inmiddels negen omgebouwd, de rest volgt in de loop van dit jaar. In Duitsland zijn duizend tot vijftienhonderd winkels mogelijk en in Frankrijk mikt Action op duizend vestigingen, zei voormalig ceo Ronald van der Mark ooit.

Het is natuurlijk gekkenwerk om al die winkels vanuit eigen land te bevoorraden. Daarom heeft Action vorige maand zijn eerste distributiecentrum buiten Nederland in deels gebruik genomen. Het logistieke centrum in het Franse Moissy-Cramayel, nabij Parijs, krijgt een omvang van zeventigduizend vierkante meter.



Action neemt het dc gefaseerd in gebruik en hoopt dat het eind dit jaar volledig operationeel is. Om de groei in Frankrijk, Duitsland en ook Oostenrijk te faciliteren bouwt Action ondertussen ook aan een vierde en vijfde distributiecentrum in Mannheim en Toulouse. Vooral die laatste locatie, dichtbij de grens met Spanje, is opvallend. Hoewel Action nooit heeft bevestigd naar Spanje door te trekken, richt de retailer [zijn blik](#) wel degelijk op landen in Europa waar nog geen winkels gevestigd zijn.

De expansie van Action voltrekt zich als een olievlek, zei ceo Ronald van der Mark al eens RetailTrends. â€œVanuit onze bestaande operatie breiden we voortdurend uit.â€ Ook een leapfrog-expansie, waarbij Action in een keer naar een nieuwe markt springt die niet aan het bestaande marktgebied grenst, behoort tot de mogelijkheden. â€œMaar dat is veel complexer. Voor onze operatie is dat minder geschikt, want we beleveren alle winkels dagelijks en we hebben een snelle doorstroming van assortimenten.â€

Om de groeiambities te realiseren kijkt Action daarnaast naar de **uitbreiding van zijn kosteneffectieve, eenvoudige en schaalbare businessmodel**. Dat model is volgens de retailer â€˜continu in ontwikkelingâ€™. Zo wordt het senior management verstevigd. Voor de buitenwacht komt dat tot uiting in de aanstelling van een marketingdirecteur. RenÃ© Repko vervult die functie sinds vorige maand, nadat hij eerder verantwoordelijk was voor de marketing van onder meer Rituals, Sligro en HEMA. Bij Action treft hij onder meer oud-HEMA-collega Inge van Baarsen, die als communicatiespecialist is aangesteld.

Ook onderdeel van de tweede prioriteit is het versterken van de IT-infrastructuur. Verder zegt Action zijn

directe importfaciliteiten te gaan uitbreiden, om het assortiment en het groeiend aantal producten te kunnen blijven waarborgen. Iets wat met argusogen gevolgd zal worden door Rank a Brand. De actiegroep opende donderdag de aanval op Action, door te stellen dat het bedrijf het slechtst scoort op duurzaamheid van alle zevenhonderd onderzochte bedrijven in de kleding-, voedings- en elektronicasector. â€œAction haalt bij ons de laagst mogelijke score; slechts 4 van de 36 puntenâ€; zegt directeur Radboud van Delft van Rank a Brand tegen de [NOS](#).

De actiegroep stelt dat Action helemaal niets rapporteert over resultaten die behaald zijn op het gebied van klimaat, milieu en arbeidsomstandigheden. De retailer zelf erkent dat, maar zegt daar verandering in te gaan brengen. â€œEen scherpe prijs is belangrijk, maar zeker niet ten koste van alles.â€

De retailer laat ook weten de relatie met A-merkleveranciers verder te willen ontwikkelen. In de winkels van de retailer zijn al producten van onder meer Coca-Cola, Gillette en Philips te koop. Het sluit goed aan bij de laatste strategische prioriteit van de winkelketen: het **versterken van zijn unieke klantpropositie**. De retailer staat naar eigen zeggen bekend om â€˜prijs, een verrassend assortiment en gemakâ€™. Wekelijks liggen 150 nieuwe producten in het schap, die klanten keer op keer moeten verrassen. Action zegt zowel het assortiment als de winkels steeds verder aan te scherpen. Een goed voorbeeld is de recente introductie van een verbeterd kledingassortiment, dat in alle winkels verkrijgbaar is.

Alles om de â€˜treasure huntâ€™ onder klanten te stimuleren. Dat is namelijk, gesteund door de lage prijzen, de reden dat ze vaker per week terugkomen en langer in de winkel blijven dan bij andere non-food retailers. Zestig procent van de Nederlandse huishoudens komt inmiddels over de vloer bij Action. Een uitzonderlijke prestatie, noemt onderzoeksdirecteur Joop Holla van marktonderzoeker GfK dat tegenover de NOS. â€œDat soort cijfers zie je alleen Albert Heijn, Jumbo en Lidl.â€