WYNIA'S WEEK



Winkelketen Action is een succesverhaal, maar staat nooit in rapporten over onze toekomstige welvaart. Waarom niet?

Posted on 19 mei 2026 by Menno Tamminga

Het is geen hightech. Het hoofdkantoor staat niet aan de Amsterdamse Zuidas, maar in Zwaagdijk-Oost. De leiding is in handen van een vrouw met Marokkaanse ouders die als weekendkracht is begonnen in een winkel in Amsterdam-Noord. In ruim dertig jaar is het bedrijf gegroeid van een handvol winkels in West-Friesland naar een florerende Europese multinational met 3335 vestigingen. Of verbleekt het groeiwonder nu Europese consumenten de hand op de knip houden?

De naam van de Action, want dat is het bedrijf waarover het hier gaat, kom je gek genoeg niet tegen in officiële rapporten over de toekomst van de Nederlandse economie, zoals dat van Peter Wennink.

Waarom eigenlijk niet?

Succesverhaal

Wat chipmachinefabrikant ASML, de trots van Eindhoven en omstreken, is voor onze hightech industrie, is de Action voor winkelend Nederland. Een succesverhaal.

De allernieuwste, allerbeste chipmachine van ASML kost een paar honderd miljoen euro. Een gemiddeld artikel in Action kost 1,72 euro, zei directievoorzitter Hajir Hajji een paar jaar geleden tegen website De Ondernemer. Dat zal nu niet veel anders zijn.

Zij beslist samen met de commercieel directeur over alle producten boven de 20 euro. De 22,2 miljoen klanten moeten niet opeens denken: wat een prijs, dat is voor mij niet weggelegd.

In tegenstelling tot ASML en andere technologische hoogstandjes die van overheidswege (in)direct financieel worden gesteund, is Action geen maakbedrijf. Er is geen *clean room* waarvoor je in stofjesvrije ruimtepakken wordt gehesen. Er zijn winkelschappen met producten. Niet fotogeniek. Geen locatie waar een minister doorheen loopt om te laten zien: hier wordt de toekomst gemaakt.

Toch is de Action economisch hyperrelevant. Een grote huurder. Een Action in je winkelstraat is gegarandeerd leven in de brouwerij. De keten heeft sinds de coronapandemie meer werk gemaakt van zijn webwinkel, maar de Action is in de kern een klassieke fysieke winkel. Met beide benen op de grond en personeel achter de kassa. Dat heeft een reden. Klanten gaan graag naar de winkel. Een uitje. En Action speelt daarop in. Elke week 150 nieuwe producten in de schappen, zei Hajji tegen De Ondernemer.

Action past feilloos in de vaderlandse handelsgeest. Denk: kooplieden van de Gouden Eeuw. De VOC. HEMA. Het Hollandsche Eenheidsprijzen Magazijn Amsterdam.

De scherpte van Action op prijzen en op assortiment is een van de oorzaken geweest van het einde van Blokker, al heeft het bedrijf een bescheiden doorstart gemaakt.

Werk

Action is werk. 84.246 werknemers in vijftien Europese landen, 166 verschillende nationaliteiten, meldt de eigen website. Werk dat niet wordt overgenomen door AI. Dat moet je in andere bedrijfstakken maar afwachten.

Het is 'instap klaar werk'. Directiechef Hajji is begonnen op de winkelvloer en zag af van een vervolgstudie. Een Europese winkelketen als Action vraagt om een scala aan vaardigheden en praktijkervaring, ook de praktische, menselijke als een filiaal leiden. Kortom: doorgroeikansen.

Niet iedereen kan bij ASML werken en theoretisch hoog opgeleid zijn, ook al lijkt dat wel de doelstelling van het onderwijs. Praktische kennis en vakmanschap zijn onderschoven kindjes, terwijl zij óók van economisch levensbelang zijn.

Fabelachtig rijk

Action heeft zijn eigenaren en zijn topmanagers de afgelopen vijftien jaar op de vleugels van succes fabelachtig rijk gemaakt. Dat is het soort ongelijkheid dat in Nederland politiek slecht valt.

Action heeft geen beursnotering, maar zijn grootste aandeelhouder wel. Dat is het Britse investeringsfonds 3i. Vanwege zijn notering op de Londense beurs moet 3i informatie openbaar maken, ook over Action. Dat levert inzicht in het loonstrookjes bij de eigenaar. Zo 'mochten' 81 verder anonieme medewerkers van 3i de afgelopen twee jaar ongeveer 1,4 miljard euro verdelen, meldde *Het Financieele Dagblad* onlangs. Gemiddeld ruim 17 miljoen euro. Deze beloning is gekoppeld aan onder meer de waardestijging van de Action. De zilvervloot zal niet gelijk zijn verdeeld. Sommige medewerkers zijn gelijker dan anderen.

Lage prijzen tellen op tot grote kapitalen.

Nederlandse rechters moeten soms oordelen over de belastingen op beloningen van buitenlandse topmanagers van Action die zijn gebaseerd op de waarde van hun werkgever. Moet dat als inkomen worden belast, tegen het hoogste tarief inkomstenbelasting, of mogen de buitenlanders het voordelige tarief van expats gebruiken? Het laatste oordeel: de volle mep betalen.

Action heeft lage prijzen, maar het merk is peperduur. Er zijn bureaus die de merkwaarde van bedrijven in kaart brengen. Een daarvan, Kantar Brandz, gaf het merk dit jaar een waarde van ruim 6,5 miljard dollar (ongeveer 5,6 miljard euro). Daarmee staat Action op de zevende plaats bij de Nederlandse merken. Bovenaan staat Booking.com. Action is volgens Kantar Brandz twee maal zoveel waard als Spar, bijna viermaal zoveel als Albert Heijn.

Mogelijk is de waarde inmiddels gedaald. Het groeitempo is tot nu toe dit jaar lager. Met 'dank' aan onzekerheid en hogere benzineprijzen die consumenten in vooral Frankrijk en Duitsland de stuipen op het lijf jagen. Action is ook een barometer geworden van het Europese sentiment.

Dédain

Dus hier heeft u het. Waarom negeren officiële rapporten het internationale succes van Action? Het zijn handelaren, kooplieden, geen wonder van innovatie en niet opwindend.

Achter het negeren kan nog iets anders schuilgaan. Dédain. Action is teveel Henk en Ingrid. Teveel de gewone man.

Wynia's Week *brengt broodnodige, onafhankelijke berichtgeving: drie keer per week,* ***156 keer per jaar****, met artikelen en columns, video's en podcasts. Onze donateurs maken dat mogelijk.* ***Doet u (weer) mee?*** *Hartelijk dank!*