



Parla Hajji, ceo del discount: vogliamo duplicare il numero di negozi nel giro di due anni

Action al raddoppio in Italia

Store tricolori saliti a 157. Tra i più veloci nella Ue ad aprire

DI MARCO A. CAPISANI

Action apre oggi in Italia il suo 3.000esimo negozio in Europa. L'insegna discount di prodotti non alimentari ha debuttato nella Penisola nell'aprile del 2021 e con quest'ultima inaugurazione, a San Rocco al Porto in provincia di Lodi, arriva a quota 157 punti vendita tricolori. Però, guardando al prossimo futuro, l'intenzione è «andare al raddoppio nel giro di un paio d'anni», anticipa a *ItaliaOggi* Hajji Hajji, ceo del gruppo olandese presente in 13 paesi europei. «La Francia è il nostro principale mercato, dove siamo sbarcati nel 2012, ma l'Italia è tra le realtà ai primi posti per crescita e per aperture di store. Abbiamo davanti un forte potenziale lungo la Penisola». Il nuovo negozio lombardo si estende su oltre 867 metri quadrati, in linea con la metratura media dei negozi Action, e si affida a una squadra di 22 collaboratori.

«**Continua così la nostra strategia** di espansione internazionale. Due mesi fa abbiamo aperto il nostro primo negozio in Svizzera e, in parallelo, ci stiamo preparando a inaugurare il primo punto vendita in Romania, atteso nell'autunno di quest'anno», aggiunge Hajji che ha iniziato a lavorare in Action nel 1997, iniziando come assistente alle vendite

per poi diventare responsabile delle operazioni in store, direttore commerciale e, dal 2022, ceo globale dell'azienda con vendite nette pari a 13,8 miliardi di euro (+21,7%) a fine 2024.

Le ragioni di una crescita così solida? Hajji conferma da una parte le tre regole d'oro: prezzi bassi, buona qua-

lità dell'offerta e attenzione alla sostenibilità, concetti declinati concretamente in 6 mila prodotti disponibili in store, a loro volta suddivisi in 14 categorie merceologiche (da giocattoli e articoli creativi ai prodotti per la casa, dal giardinaggio al fai-da-te e agli alimentari). Tutto, peraltro, all'interno di un unico format di vendita. Dall'altra parte invece, rilancia la manager, «proprio quest'unico format rimarrà il nostro solo format di riferimento perché è molto distintivo e ci permette di essere riconosciuti come discount. Non siamo interessati a un posizionamento di prossimità né, generalmente, a sbarcare nelle principali vie cittadine. Superfici di vendita più piccole, del resto, non fanno per noi. Senza contare che, là dove apriamo, spesso si genera un flusso maggiore di persone anche del +30%».

Da qui l'importanza di spazi adeguati per esporre l'assortimento e per seguirne la rotazione, pensando a

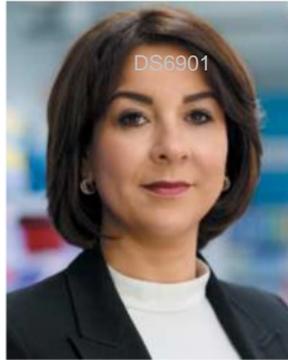
150 nuovi prodotti inseriti a scaffale ogni settimana. «Per certi aspetti ci comportiamo come le insegne food e nelle radici storiche di Action c'è esattamente un'esperienza in campo alimentare con la passata gestione di un supermercato. Di conseguenza emergono, nella loro importanza attuale per noi, la velocità operativa e la gestione dell'intera catena di approvvigionamento, la rapidità nell'acquisto degli articoli, ma anche la velocità nel portare gli articoli in negozio. Applicare questi criteri al non-food fa la differenza», sottolinea Hajji, che ci tiene a ribadire: «non siamo un'insegna tradizionale, non siamo un drug store, bensì un discount che compete con diversi concorrenti a seconda delle diverse categorie merceologiche offerte. Teniamo sempre monitorato l'andamento dei prezzi mediamente applicati sul mercato, per restare al di sotto di questa soglia». A conferma, in passato, **Philippe Levisse**, general manager di Action Italy, aveva ricordato come «il 30% dei nostri prodotti ha un costo inferiore a un euro e un altro 30% è in vendita a un prezzo compreso fra 1 e 2 euro. Il che significa che il 60% dei nostri articoli ha un costo inferiore a 2 euro».

Dazi Usa, Hajji è preoccupato



pata per le ripercussioni? «I dazi non fanno bene a nessuno. Detto questo, i retailer europei non subiranno un impatto diretto; quindi no, non sono preoccupata. Ma con la Cina possiamo ragionare per lavorare e coordinarci a livello di approvvigionamenti, anche a prescindere dalla nuova politica commerciale degli Stati Uniti», conclude la ceo di Action.

— © Riproduzione riservata — ■



Hajir Hajji



Action apre a San Rocco al Porto (Lodi) il suo 3.000° store europeo