

Procter & Gamble aast op stalletjes in arme landen

17-07-2007 00:00

Het Amerikaanse Procter & Gamble (P&G) wil zich gaan richten op winkelstallen in ontwikkelingslanden. De producent van zepen, waspoeders en andere huishoudelijke producten wil zo nieuwe klanten bereiken.

P&G schat dat tachtig procent van de mensen in ontwikkelingslanden hun inkopen doen in 'mama-en-papawinkeltjes', die vaak niet groter zijn dan een kast. De consumenten, meestal vrouwen, die hier boodschappen doen kopen geen grote verpakkingen, maar slaan kleine porties zeep, wasmiddel en losse luiers in. Ook al kost dat op den duur meer.

Wereldwijd zijn er twintig miljoen van zulke winkels. P&G ziet ze als een belangrijke ingang tot de consument in deze landen. Veel kenners van de bedrijfstak gingen ervan uit dat de opkomst van winkelketens Wal-Mart en Tesco in de ontwikkelingslanden zou leiden tot een afname van het aantal hogefrequentiewinkeltjes, maar in een land als Mexico bezoekt zeventig procent van de bevolking nog steeds regelmatig de miniwinkeltjes.

In Mexico heeft P&G 220 duizend stalletjes het predikaat 'gouden winkel' gegeven. Dat houdt in dat de winkel tenminste voor veertig procent uit P&G-producten bestaat. In ruil daarvoor krijgt de ondernemer hulp bij de winkelinrichting.