



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

КРИТЕРИЈИ ЗА СЕГМЕНТАЦИЈУ ТРЖИШТА У ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ

Маја Штрбац¹

Резиме. Основни циљ сегментације тржишта је дефинисање атрактивног тржишног сегмента. Маркетинг програм треба да је фокусиран на поделу тржишта са истим карактеристикама, која имају сличности са обележјима производа у понуди. Сегментација тржишта може мотивисати маркетинг и трансформисати циљеве организације ка новом пословном успеху. Постоје бројни критеријуми за сегментацију тржишта воћа и поврћа у ЕУ. Они укључују поделу тржишта према географским, демографским или бихевиористичким варијаблама. Свака варијабла има јак утицај на потрошњу воћа и поврћа. Сегментацију тржишта треба вршити на бази комбиновања критеријума. У раду ће бити описане основне карактеристике неких критеријума.

Кључне речи: воће, поврће, тржиште, сегментација

1. Увод

Сегментација тржишта је поступак поделе тржишта на различите групе купаца који захтевају посебне производе или услуге. Као основа циљног маркетинга детерминише потенцијалне потрошаче и идентификује циљна тржишта. „Сегментација тржишта подразумева поделу тржишта на делове које обележавају исте карактеристике.“ (Салаи Сузана, Божидаревих Десанка, 2001) Исти аутори наводе, сегментација тржишта је уочавање сличности и идентификовање посебних „хомогених“ група потрошача. „Исхрана се у појединим пројекцијама и сценаријима светске привреде сматра као један од важнијих ограничавајућих фактора раста и развоја светске привреде уопште и привреда појединих земаља посебно.“ (Аџин,

¹ Др Маја Штрбац, научни сарадник, Институт за економику пољопривреде, Волгина 15, 11060 Београд, Тел: +381 (0)11 2972 858, e-mail: macis@EUnet.rs

2003) „Важност воћа у исхрани је важан и незаменљив прехранбени производ, пошто садржи биолошки значајне састојке, неопходне за правилан рад организма. Хранљивост воћа није нарочито велика сем неких врста, али је већа него што је хранљивост поврћа. Воће садржи око 72-95% воде, 2-24% угљених хидрата (нарочито глукозе, фруктозе и сахарозе), 0,3-1% масти (мада се код језгастог воћа проценат масти пење и до 70%), беланчевина у траговима (код језгастог воћа 14-18%). У воћу има и целулозе и пектинских материја. Поред хранљивих материја, воће садржи органске киселине (јабучна, лимунска, ћилибарска и винска киселина), етерична уља и витамин Ц, који је највише заступљен.“ (Влаховић, 2002) Поменути аутор наводи, поврће је веома богато минералним солима, витаминима, органским киселинама и целулозом, па због свога специфичног састава има нарочит значај за људску исхрану. Поврће садржи највише воде (65-95%). Масти има врло мало (0,3-1,0%), беланчевина такође. У поврћу има етеричних уља, која му дају мирис. Од угљених хидрата који улазе у састав поврћа, највећи значај имају скроб, сахароза, фруктоза и глукоза. „Потрошња пољопривредно-прехранбених производа представља друштвени процес, она је крајњи циљ сваког произвођача агроиндустријских производа и као таква значајан извор прихода. Од структуре потрошње зависи и обим производње.“ (Штрбац Маја, 2006) Сегментација тржишта пружа информације о циљном тржишту, које маркетинг на најбољи могући начин користи за креирање и примену адекватног маркетинг микс-а. „Основни разлог приступању сегментацији јесте што се потрошачи разликују - тржиште није хомогено, те се разлике испољавају у понашању потрошача на тржишту.“ (Салаи Сузана, Божидаревић Десанка, 2001) Привредни субјекти треба да анализирају потребе и жеље различитих тржишних сегмената пре детерминисања истих. Сегментација тржишта помаже привредним субјектима да:

- Користе обиље информација за побољшање маркетинг активности;
- Остваре позитивне економске резултате коришћењем „порука“ са циљних тржишта;
- „Задрже“ потрошаче који имају позитиван став према производу, као и да „придобију“ нове потрошаче који имају индиферентан став.

„Комбинацијом најадекватнијих критеријума сегментације долази се до тржишних сегмената који се морају разликовати по:

- Карактеристикама потрошача (социо-економских, демографских, економских, психолошких и специфичних);
- Степену задовољавања одређених потреба и жеља потрошача;
- Величини сегмената (квантитативној и квалитативној);
- Степену одзива - еластичности на инструменте маркетинг микс-а.“ (Салаи Сузана, Божидаревић Десанка, 2001)

Уочавају се бројни „обрасци“ понашања потрошача воћа и поврћа у ЕУ. Према *Штрбац Мају*, (2006), највећу просечну годишњу потрошњу воћа остварује 14,06% становништва из пет европских земаља. У ову категорију се убрајају следеће земље: Белгија и Луксембург са 125 килограма, следи Аустрија, која има највећу потрошњу јабука у Европи од 45 килограма, али и велику потрошњу осталог воћа од 36 килограма, као и осталих цитруса од 1,3 килограма. Италија има велику потрошњу наранџи и мандарина од 37, лимуна од 9 и осталог воћа од 41 килограм. Иза поменутих земаља следи Холандија са 135 килограма (има највећу потрошњу наранџи и мандарина у Европи од 50 килограма, велику потрошњу јабука од 35 килограма). Грчка има највећу потрошњу воћа у Европи (160 килограма), услед велике потрошње наранџи и мандарина од 46 килограма, лимуна 10,5 килограма, грожђа 25 и осталог воћа од 52 килограма, што је значајно утицало на укупну потрошњу воћа. На високу потрошњу у поменутих земљама су утицали следећи фактори: навике у потрошњи, повољни климатски услови за производњу воћа (земље са релативно топлијом климом као што су Грчка, Италија), као и висок доходак потрошача као доминантан фактор потрошње (Холандија, Аустрија). Промене које се одвијају на тржишту нису исте за све потрошаче. Из тог разлога, привредни субјекти морају да преиспитају једном извршено сегментирање тржишта у циљу добијања реалних информација. На пример, уочава се да је за време светске економске кризе потрошња скупљег егзотичног воћа у ЕУ смањена. С друге стране, криза није значајно утицала на избор потрошача који конзумирају органске и „*fair-trade*“ производе. Маркетинг коришћењем актуелних информација са тржишта креира програме за остваривање веће продаје производа на тржишту.

2. Географска регија

Потрошачи у северним земљама ЕУ конзумирају мање воћа и поврћа по глави становника од потрошача у јужним земљама. Понуда свежег воћа и поврћа у северним земљама је била сезонског карактера (ограничене количине и мали број врста). Данас, увоз тропског воћа и „*off-season*“ воћа и поврћа, као и нове методе производње, складиштења и транспорта су неки од основних разлога широке понуде разних врста воћа и поврћа током целе године. На пример, агруми (јужно воће на киселу укуса рода „*citrus*“ као што су лимун, наранџа, мандарина и др) су били доступни на тржишту само за време бербе наведеног воћа у Италији и Шпанији (јесен и зима). Вансезонско снабдевање јужног воћа је обезбеђено увозом јужног воћа из земаља јужне хемисфере. Сезоност потрошње неких врста воћа и поврћа се запажа у малом броју географских регија (углавном ретке врсте воћа и поврћа које се често називају „*specialty products*“). На пример, у Холандији је то бела шпаргла. Такође, тржиште ЕУ може да се анализира према подели на старе и нове

чланице ЕУ. Потрошња воћа и поврћа у земљама новим чланицама је на нижем нивоу. Очекује се да ће са порастом доходака и бољим снабдевањем тржишта (више врста воћа и поврћа уједначеног квалитета у већим количинама током целе године) потрошња у овим земљама достићи приближан ниво као у земљама старим чланицама ЕУ. Следећа анализа може да се изврши на основу поделе између потрошача у руралним и урбаним срединама. Потрошачи у руралним срединама су углавном удаљени од главних великих маркета, те је потрошња разних врста воћа и поврћа мање променљива. Они су више традиционални у прехранбеним навикама и под мањим утицајем промена у трендовима. Ова појава је нарочито уочљива у географским регијама где велики маркети нису у значајној мери заступљени као што су на пример, руралне средине у северној Италији. У земљама као што је Холандија, руралне/урбане разлике су мање евидентне. Такође, разлике у потрошњи воћа и поврћа постоје између земаља ЕУ. Уочљиво је да се прехранбене навике споро мењају, те регионалне разлике у потрошњи воћа и поврћа и даље постоје.

3. Демографски критеријуми

Када је сегментација тржишта воћа и поврћа у ЕУ према демографским критеријумима у питању, веома важне варијабле су: величина домаћинства, животна доб, доходак и народност.

- *Величина домаћинства и животна доб* - Величина домаћинства у ЕУ се мења. У многим земљама смањује се број чланова породице. Породице углавном имају од двоје до троје деце. Значајан је пораст броја људи који сами живе („*single-person households*“), нарочито у Западној Европи. Наведене појаве имају велики утицај на потрошњу воћа и поврћа. Млади одрасли људи који сами живе, мање конзумирају свеже воће и поврће. Породице са млађом децом такође имају мању потрошњу свежег воћа и поврћа по члану домаћинства. Њихова деца имају јак утицај на потрошњу воћа и поврћа. У многим земљама ЕУ уочава се раст броја старијих људи који повећавају потрошњу воћа.
- *Доходак* - Потрошња воћа и поврћа значајно (али не и „*exclusively*“ врста) зависи од висине доходака потрошача. Генерално, потрошачи који имају већи доходак троше новца за набавку скупљих прехранбених производа („*specialty/luxury*“ производи, ново тропско воће на тржишту, воће опрано и исецкано за употребу, миксовано поврће као што су салате, припремљена разна јела са додацима воћа или поврћа, органско воће и поврће), а мање за набавку свежег воћа и поврћа. Наведене скупље производе углавном конзумирају потрошачи који воде рачуна о свом здрављу, квалитету производа и прате трендове правилне исхране. Ови трендови су више

заступљени код потрошача у старим земљама чланицама, а нарочито у северним земљама као што су: Велика Британија, Немачка и Холандија. У новим земљама чланицама, потрошња поред расположивог доходака, зависи и од различите понуде (врсте воћа и поврћа, услови плаћања и др), прехранбених навика и описа „нових” производа.

- *Народност* - Имигранти такође имају утицај на понуду и потрошњу свежег воћа и поврћа. Они углавном задржавају елементе кулинарске традиције, користе специфичне врсте воћа и поврћа које су првобитно непознате за потрошаче којима је завичај у Европи. На пример, нове тропске врсте воћа које су „донели“ имигранти у ЕУ сада могу да се набаве у маркетима и постале су „домаћи“ производи у земљама са великим имигрантским заједницама (банане, ананас и др). Тржиште тропског воћа је веће од тржишта тропског поврћа у ЕУ.

4. Бихевиористичка варијабла

Бихевиористичка варијабла код потрошње воћа и поврћа је детерминисана великим бројем фактора као што су: навике, веровања и ставови. Навику да наставе са конзумирањем воћа и поврћа потрошачи су стекли у детињству и „вежу“ је са матичном породицом. Прехранбене навике стечене у детињству се углавном теже мењају. За потрошаче је воће и поврће асоцијација за добро здравље и расположење, спремност за радну и спортску активност, „здрав начин живота“ и др., те је све већа потрошња органског воћа и поврћа без хемикалија, а које садржи више витамина и минерала. Потрошачи све више захтевају свеже воће и поврће на основу својих веровања и ставова. Пример за то су „*fair trade*“ производи. Потрошачи их доводе у везу са жељама за бољу планету, и/или бољи живот за локалне произвођаче. „*Organic*“ и „*fair trade*“ производи коегзистирају. Потрошачи који захтевају органске производе се углавном опредељују и за „*fair trade*“ производе. С обзиром да су цене наведених производа више, потрошња ових производа зависи и од висине доходака потрошача. Наравно, бихевиористичка варијабла се доводи у везу и са екстерним факторима као што су: цена, квалитет, понуда, атрактивност амбалаже, специјализоване продавнице и др.

5. Трендови

Најважнији трендови у потрошњи воћа и поврћа везани су за здравље, прикладност/погодност/удобност, задовољство, различитост производа, органске производе и „*fair trade*“ производе. „Један од основних захтева савременог потрошача је висок квалитет и безбедност хране.“ (*Шпрбац Маја*)

и сар., 2007) Тренд који обједињује напред наведено је све популарнији и у нашој земљи тзв. „*wellness*“, који подразумева добро здравствено стање човека постигнуто кроз баланс духа, тела и мисли. У „*wellness*“ центрима су у понуди свеже цеђени воћни сокови и салате од поврћа, органски производи и често „*specialty/luxury*“ производи од воћа и поврћа.

6. Здравље

Здравље значајно има утицај на трендове у потрошњи пољопривредно-прехранбених производа, а посебно воћа и поврћа. Потрошачи све више превентивно воде рачуна о свом здрављу. С тим у вези, конзумирају воће и поврће које због свог напред наведеног састава утиче на очување доброг имунолошког система човека. „Савремени нутриционисти су мишљења да се редовним конзумирањем воћа у свакодневној исхрани човека, „чува“ здравље и превентивно делује на појаву многих обољења.“ (Штрбац Маја, 2007) „*Weight-loss products*“ су постали део исхране многих одраслих људи и деце у циљу одржавања оптималне телесне масе или губитка исте. Посебан сегмент заузимају производи од воћа и поврћа за особе које имају алергије на одређене састојке у храни. С обзиром да су произвођачи препознали тражњу за овим производима, производња истих је у развоју. Потрошња „*super fruits*“ са високим садржајем значајно вредних састојака (на пример, антиоксиданти) је такође у порасту. Ови производи су све више заступљени у продавницама здравствено безбедне хране и „*wellness*“ центрима. На пример, у „*super fruits*“ се убрајају: купина, боровница, малина и др. Запажа се већа потрошња прерађевина од „*super fruits*“. Потрошачи у ЕУ све више конзумирају тзв. „*natural*“ („природна“) храну, без додатака као што су на пример, адитиви и заслађивачи. У порасту је број специјализованих продавница ових производа. Прерађивачка индустрија је препознала тренд „здравог начина живота“ и у своју понуду уврстила производе са додатком воћа као што су: воћни јогурт, енергетска пића за спортисте, мешавине воћа и житарица и др. „Стандард исхране становништва се све више детерминише преко потрошње свежег поврћа у исхрани, првенствено због разних дијететско-нутритивних разлога.“ (Штрбац Маја, 2007) Воће и поврће је постало синоним за здравље, пре свега због високог садржаја витамина, минерала и антиоксиданата. Нутриционисти саветују да је за очување здравља и оптималне телесне масе човека потребно дневно конзумирати пет порција воћа и поврћа. С обзиром да „бенефити“ за здравље привлаче велику пажњу а исти се промовишу, потрошачи се све више опредељују за већу потрошњу воћа и поврћа у исхрани.

7. Погодност/прикладност/удобност

Опредељење потрошача за производе који им значе погодност/прикладност/удобност је један од трендова који се нарочито одражава на прерађивачку индустрију воћа и поврћа. Тренд се доводи у везу с променама животног стила многих Европљана. На пример, због скоро целодневног боравка на радном месту, запослени људи имају мање времена за припрему оброка. Жене које су традиционално биле задужене за припрему оброка, данас у све већем броју заснивају радни однос. Такође, велики број људи који сами живе („*single-person households*“) мање припремају оброке код куће. Наведене појаве имају велики утицај на понуду воћа и поврћа. Тако су данас многе врсте поврћа опране, исецкане, док полуготова јела са додатком поврћа захтевају мање времена за припрему оброка (углавном су то мале порције). Воће је такође исецкано и припремљено у облику мешаних салата или компота. Овако припремљено воће и поврће се често назива „*timesaving products*“, а много је популарно код потрошача у северној Европи као што су Велика Британија, Ирска и Немачка. Потрошачи у јужним земљама (Италија, Шпанија, Грчка) и даље више преферирају свеже и непрерађено воће и поврће. Тржиште „*timesaving products*“ је мало у јужним земљама и новим чланицама ЕУ. У овим земљама се такође очекују све већи захтеви потрошача за наведеним производима („који штеде време“). Мини производи су једна од новијих категорија производа која се убраја у „*single-serve products*“.

8. Задовољство

Задовољство произилази из искуства потрошача за време потрошње одређеног производа. Потрошач описује осећаје, очекиване захтеве и др. Код потрошње воћа и поврћа задовољство је у вези с трендом правилне исхране и очувања доброг здравља. Постоји велики број околности када потрошњу воћа и поврћа потрошачи описују као осећај задовољства и испуњење очекиваног. На пример, конзумирање воћних десерта у „*fancy*“ ресторанима (модеран ентеријер, пријатна музика), воћне салате и колачи са додацима „новог“ тропског воћа или регионални специјалитети од поврћа (вегетаријански до хедонистичких) припремљени у традиционалним ресторанима с карактеристичним амбијентом и атмосфером.

9. Разноврсност производа

Уочљива је све већа тражња за тропским воћем и поврћем. Први разлог је пораст етничких заједница у многим земљама ЕУ, који желе да наставе

потрошњу својих „етничких“ производа, али и воћа и поврћа из других земаља. Други разлог је повећан број туристичких путовања на којима туристи први пут конзумирају нове врсте тропског воћа и поврћа. Добављачи успешно и у континуитету снабдевају тржиште ЕУ новим тропским врстама воћа и поврћа. Углавном су то мања паковања са јасним описом воћне врсте и практичним упутствима за употребу. То олакшава потрошачима да лакше „прихвате“ до тада непознате врсте воћа и поврћа као што су: папаја, касава (маниока), авокадо и др. „Етнички тренд“ („*ethnic trend*“) је нарочито заступљен у Великој Британији и Француској. Тренд се све више уочава и у новим земљама чланицама ЕУ.

10. Органски производи

Органско воће и поврће су највеће категорије производа у сегменту органске производње. „Једно од основних права потрошача је и његово право на здравствено безбедну храну.“ (Штрбац Маја и сар., 2007) Директива 76/895/ЕЕС утврђује максималну границу остатака пестицида за одређено воће и поврће. Све већа пажња која се обраћа на количину пестицида у воћу и поврћу, тренд правилне исхране, савети нутрициониста, само су неки од разлога повећаног интересовања за органским производима. „Органски производи не садрже штетне материје по здравље људи као што су остаци пестицида, тешких метала, хормона, ветеринарских препарата и др. Као такви су безбедни за човеково здравље.“ (Штрбац Маја, Влаховић, 2007) Континуиран раст продаје органских производа је у свим земљама ЕУ, а нарочито у Немачкој, Шведској, Данској, Француској и Великој Британији. Парадоксално, али „староседеоци“ ЕУ нису спремни да плате више за органске производе, већ их купују када је цена мало већа или једнака са ценом конвенционалних производа. С друге стране, постоје верни потрошачи који показују изузетну приврженост и континуитет у потрошњи органских производа. Тржиште органских производа је мање развијено у источној и јужној Европи, с тим што постоји потенцијал за развој. Директива ЕС 2092/91 утврђује стандарде за органску производњу.

11. „Fair trade“ и одрживи производи

Потрошачи у ЕУ су веома заинтересовани за методе производње и њиховим утицајима на животну средину, социјалне и економске услове у земљама у развоју где се производи воће и поврће. Због тога је порасло интересовање за одрживе и „*fair trade*“ сертификоване производе. Да би стекли поверење код потрошача, произвођачи примењују међународне стандарде. Неколико свежих воћних врста има „*fair trade*“ стандард, као на

пример: банане, ананас, манго и наранџе. На тржишту све више постоје захтеви да производ има оба стандарда (*“fair trade”* и *“sustainability”/“organic”*). Један од Европских лидера *“fair trade”* организација за свеже воће *„Dutch Agrofair“* ради сертификацију за оба стандарда.

Закључак

Закључак је изведен на основу претходно наведеног, с посебним освртом на основне шансе и претње за произвођаче и извознике воћа и поврћа из земаља у развоју у земље ЕУ. Уочава се пораст тражње за „супер“ производима (*„health-promoting“*), већ припремљених за употребу (*„ready-to-eat“*), тропским воћем, вансезонским воћем (*„off-season“*), органским, *„fair trade“* и *„sustainability“* производима. Уочава се све већа потрошња воћа и поврћа у ресторанима и тзв. *„foodservice“* каналима (*„out-of home“* потрошња). Раст доходака потрошача у новим чланицама ЕУ подиже прехранбене навике и потрошњу воћа и поврћа на виши ниво. Јасно је уочен тржишни сегмент *„fair-trade“* производа (на пример, банана). Следе основне претње за произвођаче и извознике воћа и поврћа из земаља у развоју. Стагнација/пад потрошње одређених врста воћа и поврћа, као и мењање прехранбених навика код потрошача у старим земљама чланицама ЕУ (конзумирају нове, сертификоване врсте воћа и поврћа, инсистирају на квалитету свежих производа). Овај тренд се све више уочава и у источној Европи. Релативно скупљи трошкови транспорта из земаља у развоју, као и трошкови сертификације производа којим се испуњавају серија менаџерских и техничких захтева који су прописани у стандардима (GlobalGAP за свеже воће и поврће, а стандарди GMP-*Good manufacturing practices*/HACCP-*Hazard Analysis and Critical Control Points*/BRC-*British Retail Consortium* за прерађевине од воћа и поврћа). Стандарди су посебно важни код извоза воћа и поврћа у земље северне западне Европе, а све више и у остале северне и јужне земље. Брза појава иноватора који лако испуњавају очекивања потрошача (бихевиористичка варијабла) када су у питању како квалитет производа, тако и сам процес производње. Наведено свакако утиче на тржишну конкуренцију и формирање цена воћа и поврћа. Посебно треба истаћи контролу од стране великих мултинационалних компанија које карактерише висок ниво професионализма у раду и широка скала врста воћа и поврћа у понуди.

Литература

1. Ацин, Ђ. (2003): Међународни економски односи, Пигмалион, Нови Сад
2. Croft, M. (1994): Market segmentation: a step-by-step guide to profitable new business - Marketing for managers, Routledge
3. Jean-Marie Krier (2005): Fair Trade in Europe - Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries, Fair Trade Advocacy Office, Brussels
4. Салаи Сузана, Божидаревић Десанка (2001): Маркетинг истраживање, Савремена администрација, Београд
5. Штрбац Маја (2006): Упоредна анализа потрошње пољопривредно-прехрамбених производа, Докторска дисертација, страна 292, Пољопривредни факултет, Нови Сад
6. Штрбац Маја (2007): Рецепти виталности, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд
7. Штрбац Маја, Влаховић, Б. (2007): Предности конзумирања органских производа у људској исхрани, Међународни научни скуп: Мултифункционална пољопривреда и рурални развој (II) – очување руралних вредности, Београд-Беочин, Тематски зборник, књига 1
8. Штрбац Маја (2008): Маркетинг концепт и заштита потрошача, Монографија, Институт за економику пољопривреде, Београд
9. Влаховић, М. (2002): Храна, Виша пословна школа, Нови Сад
10. AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS (2001): World Markets for Organic Fruit and Vegetables - Opportunities for Developing Countries in the Production and Export of Organic Horticultural Products, Rome
11. UNITED NATIONS (2003): Organic Fruit and Vegetables from the Tropics Market, Certification and Production Information for Producers and International Trading Companies, New York and Geneva
12. Council Regulation (European Economic Community-EEC) No 2092/91 Official Journal L 198, 22/07/1991 P. 0001 – 0015, Finnish special edition: Chapter 15 Volume 10 P. 0124

Примљено: 08.09.2009.

Одобрено: 26.03.2010

UDC: 339.13:641.1+635.1/8

**CRITERIA FOR MARKET SEGMENTATION
FOR THE MARKET IN THE EU**

Maja Štrbac, Ph.D.

Institute of Agricultural Economics, Belgrade, Serbia

Summary

The primary goal of market segmentation is to target attractive market segments. The purpose for segmenting a market is to allow marketing program to focus on the subset of prospects that are "most likely" to purchase offering. Market segmentation can stimulate marketing and transform business to new levels of success. There are numerous ways to carry out a market segmentation for the fruit and vegetables market in the EU. These include dividing the market by geographic, demographic, or behavioural variables. Each has a strong influence on the consumption patterns of fruit and vegetables. They are not separate entities but overlap. Some main characteristics within each are described below.

Key words: fruit, vegetables, market, segmentation

Author's Address:

Dr Maja Štrbac
Institut za ekonomiku poljoprivrede
Volgina 15, 11060 Beograd,
Republika Srbija,
Tel: +381 11 2972 858
E-mail: macis@EUnet.rs