



Analiza maloprodaje prehrambenih proizvoda u Evropskoj Uniji

Stevan Rapačić

Rezime: Autor analizira učešće prehrambenih proizvoda u strukturi maloprodaje Evropske unije, obrazlažući oblasti maloprodaje u kojima preovlađuje trgovina hranom, alkoholnim i bezalkoholnim pićima, kao i proizvodima od duvana. Osnovni zadatak maloprodaje jeste da savlada prostorne i vremenske razlike između proizvodnje i potrošnje kako bi se zadovoljile potrebe krajnjih potrošača. Ovaj zadatak postaje teži ako se uzme u obzir činjenica da Evropsku uniju karakterišu zahtevni potrošači koji očekuju da im svi proizvodi, a naročito prehrambeni, budu dostavljeni na najpristupačnijem mestu, u najpogodnije vreme i po cenama koje odgovaraju vrednostima robe. U strukturi prometa Evropske unije, prehrambeni proizvodi svoje mesto zauzimaju u sektorima nespecijalizovane maloprodaje u objektu (hipermarketima, supermarketima, Cash&Carry objektima), kao i u sektoru specijalizovane maloprodaje prehrambenih proizvoda u objektu (mesarama, pekarama, ribarnicama i sl.). Restrukturiranje maloprodaje, internacionalizacija i koncentracija ukupne trgovinske mreže, samo su neki od osnovnih trendova u savremenoj maloprodaji prehrambenih proizvoda u Evropskoj uniji kojima se bavi ovaj rad.

Ključne reči: maloprodaja, Evropska unija, prehrambeni proizvodi, hipermarketi, supermarketi

1. POJAM I OSNOVNE FUNKCIJE MALOPRODAJE

U zavisnosti od prilaza izučavanju maloprodaje, nauka poznaje nekoliko najprihvatljivijih definicija. Jedan od osnovnih prilaza izučavanju maloprodaje je sagledavanje njenog mesta i uloge u procesu društvene reprodukcije, pa se samim tim i maloprodaja definiše kao jedan od bazičnih sektora u makroekonomiji. Iako se u najvećoj meri maloprodaja izučava kao faza u kanalima marketinga, nisu zanemarljivi ni primeri definisanja maloprodaje kroz mikroekonomski pristup. U ovom pristupu maloprodaja predstavlja aktivnost koja se uključuje u procese transfera prava vlasništva nad robama i uslugama finalnim potrošačima (Lovreta S., Končar J., Petković G., 2006, str. 298). Pristup izučavanju maloprodaje koji je u novije vreme dobio na značaju jeste pristup koji maloprodaju definiše kao jednog od osnovnih faktora socio-kulturalnih promena i neizostavnog činioca urbanog razvoja. Upravo je ovaj pristup dobio na značaju početkom 21. veka kada je maloprodaja poprimila neke nove oblike i dimenzije i kada su maloprodajne kompanije na globalnom nivou postale najveće kompanije po obimu prometa.¹

Izučavajući maloprodaju kao kanal marketinga, možemo da zaključimo da ona predstavlja fazu u kojoj se uspostavlja posrednička aktivnost između proizvođača ili veleprodavca sa jedne strane i krajnjih potrošača sa druge strane, odnosno da je maloprodaja skup aktivnosti koje se uključuju u proces prodaje robe i usluga finalnim potrošačima za neposrednu potrošnju (Lovreta S., Končar J., Petković G., 2009, str. 297).

Osnovna funkcija maloprodaje je povezivanje proizvođača i finalnih potrošača. U ovom procesu maloprodaja ima zadatak da savlada prostorne i vremenske razlike između proizvodnje i potrošnje, kako bi se zadovoljile potrebe krajnjih potrošača. Potrošači zahtevaju da im se robe i usluge ponude i dostave na najpristupačnijem mestu, u najpogodnije vreme i po cenama koje odgovaraju vrednostima robe i usluga koje se nude. Upravo maloprodaja predstavlja tu neraskidivu sponu koja krajnjim potrošačima obezbeđuje odgovarajuću ponudu, odnosno asortiman koji po svojoj količini, cenama i kvalitetu zadovoljava njihove potrebe.

Maloprodaja takođe ima i komunikacionu, odnosno informacionu funkciju. Osim što proučava potražnju i ponašanje potrošača, malopro-

¹ Prvi put je jedna maloprodajna kompanija (Wall-Mart) 2001. godine, došla na prvo mesto na listi najvećih trgovinskih kompanija.

daja prenosi signale koji neprestalno dolaze od strane krajnjih potrošača, utičući na proizvođače da ponude robu i usluge koje će biti na najbolji način vrednovane na tržištu.

Osnovni subjekti u strukturi maloprodaje Evropske unije i osnovni maloprodajni formati – Karakteristično za savremene tržišne uslove, pa tako i Evropsku uniju (EU), jeste poslovanje velikog broja različitih organizacionih oblika maloprodaje. Diverzifikovana organizaciona struktura maloprodaje ne može se predstaviti jedinstvenom podelom, uzimajući u obzir šarolikost i različite vrste modaliteta organizacionih oblika maloprodaje. Imajući u vidu ovu činjenicu, profesor Lovreta ograničava se, u svojim analizama, na pet osnovnih oblika organizovanja maloprodaje i u njih ubraja:

1. male i nezavisne detaljiste;
2. ujedinjene lance i korporacije;
3. ugovorne lance;
4. potrošačke kooperative; i
5. državne trgovinske lance. (Lovreta S., Končar J., Petković G., 2009, str. 301).

U male i nezavisne detaljiste ubrajamo kompanije koje predstavljaju pravno i ekonomski samostalne maloprodajne institucije sa najčešće jednim maloprodajnim objektom. Karakteristično za ovaj subjekt maloprodaje jeste velika konkurencija, ali i mogućnost lakog ulaska na tržište. Udeo malih detaljista (kompanija koje imaju manje od 10 zaposlenih radnika) u ukupno ostvorenoj novododatoj vrednosti² u sektoru maloprodaje, na nivou Evropske unije u 2006. godini, iznosio je oko 30% (European Commission, 2009, str. 405).

Ujedinjeni lanci i korporacije posluju po principu mnogofilijalnog organizovanja, što podrazumeva da u svom vlasništvu imaju više od jedne prodavnice u lancu. Karakteristično za ovaj subjekt maloprodaje jeste činjenica da se celokupna nabavka za sve maloprodajne objekte u lancu, odvija centralizovano i u velikim količinama. Upravo je ovo jedna od osnovnih konkurentskih prednosti ovog tipa maloprodajnog preduzeća, koje svojim velikim godišnjim nabavkama stiže znatnu pregovaračku snagu u odnosu na dobavljače, bilo da je reč o proizvođačima ili veleprodavcima.

Ugovorne lance čine više maloprodajnih preduzeća koja su se udružila radi efikasnijeg poslovanja. Sva preduzeća koja su članice ugovornog lanca zadržavaju svoju samostalnost i pravni subjektivitet, a zajednički

nastupaju na tržištu pod određenim imenom ili simbolom. Maloprodajna preduzeća koja su nastala iz kooperativnog odnosa više grupa potrošača nazivaju se potrošačke kooperative. Pod državnim trgovinskim lancima u maloprodaji podrazumevamo ona preduzeća koja se najčešće bave prodajom specifičnih proizvoda čijim rukovanjem može da se izazove opšta opasnost ili da se utiče na javno zdravlje. U znatnom broju slučajeva država zadržava za sebe isključivo pravo stavljanja u promet ovakve vrste proizvoda.

Svaki od navedenih subjekata maloprodaje, odnosno maloprodajnih preduzeća, može da nastupa na tržištu kroz jedan ili više formata koji čine maloprodajnu mrežu i predstavljaju različite načine plasiranja proizvoda i usluga. Podelom na osnovne maloprodajne formate izdvajamo one maloprodajne objekte koje karakteriše fiksna lokacija (prodavnice) i nasuprot njima, one formate koji su specifični po svom poslovanju bez fiksne lokacije (elektronska i kataloška maloprodaja). Za potrebe ovog rada analiziraćemo isključivo one formate koji se zasnivaju na pretežno prehrambenom asortimanu proizvoda i koji imaju značajan udeo u ukupnoj maloprodaji Evropske unije. U takve maloprodajne formate ubrajamo:

- hipermarkete,
- supermarketete,
- Cash & Carry objekte,
- hard diskonte,
- konvencijentne prodavnice i
- elektronsku maloprodaju (Frafft M., Mantrala M.K., 2006, str. 290).

U hipermarkete ubrajamo one objekte koji imaju površinu veću od 5000 m² i koji u svom širokom i dubokom asorimanu proizvoda nude prehrambenu i neprehrambenu robu. Dodatan uslov predstavlja udeo prehrambene robe u ukupnom asorimanu, koji treba da se kreće između 60 i 70%. Ovakvi objekti najčešće raspolažu sa više od 100.000 artikala (Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije, 2008, str. 261). Osnovna karakteristika hipermarketa osim obima ponude i velike kvadrature jeste i činjenica da se ovakvi objekti nalaze uvek na lokacijama na obodima velikih gradova ili u centrima pojedinih regiona i da su saobraćajno lako dostupni.

Supermarketi su, za razliku od hipermarketa, locirani u gradovima i naseljima i predstavljaju samouslužne objekte čija se veličina kreće od 400m² do 2000m². Supermarketi imaju širok asortiman prehrambenih proizvoda, a udeo neprehrambenih proizvoda u ukupnom asortimanu ne sme da iznosi više od 25%.

² Novododata vrednost se dobija kada se od prometa odbiju materijalni troškovi i drugi troškovi poslovanja.

Cash & Carry objekti imaju karakteristike slične hipermarketima po lokacijama na kojima se nalaze i svom asortimanu, ali su za razliku od njih orjentisani ka nezavisnim maloprodavcima, koji u ovim objektima plaćaju robu isključivo u kešu. Upravo činjenica da se sav promet obavlja u kešu razdvaja Cash & Carry objekte od velikoprodaje. Cash & Carry objekti zahtevaju od svojih kupaca da budi njihovi članovi, pa je tako posedovanje specijalizovane identifikacione kartice neophodno radi kupovine. Ovi objekti u nekim državama vrše i klasičnu maloprodaju, poslujući sa građanima, a to je najčešće slučaj sa državama istočne Evrope (Frafft M., Mantrala M.K., 2006, str. 290).

Hard diskonti prodaju isključivo prehrambene proizvode i svoje poslovanje zasnivaju na niskim troškovima i agresivnoj cenovnoj politici. Smešteni najčešće na jeftinim lokacijama u prigradskim naseljima, ovi objekti sa betonskim podom, slabim osvetljenjem i metalnim policama stavljaju akcenat na niske troškove, a ne na ugođaj pri kupovini. Iako imaju ograničen asortiman, cenovna konkurentnost hard diskonte izdvaja od supermarketa.

Konvenijentne prodavnice poslovanje zasnivaju na frekventnosti svojih lokacija. Smešteni najčešće u srcu grada ili na mestima sa visokom gustinom naseljenosti, u objektima koji često ne prevazilaze 50 m² i sa ograničenim asortimanom, ovi objekti prvenstveno nude prehrambene proizvode i gotovu hranu.

Pod elektronskom maloprodajom, kao formatom maloprodaje, najčešće podrazumevamo: TV prodaju, elektronske kioske, maloprodaju mobilnim telefonom putem sms poruka i Internet maloprodaju. Elektron-

ska maloprodaja je poprimila nove oblike krajem prve decenije dvadesetprvog veka spajajući se sa klasičnim vidovima maloprodaje. Ovaj princip, koji se najčešće naziva strategija višestrukih kanala marketinga, značajno je unapredio poslovanje kako elektronskih, tako i klasičnih maloprodavaca. Četvrtina populacije Evropske unije u 2008. godini, posredstvom Interneta je naručila ili kupila robu, odnosno usluge za privatne svrhe (European Commission, 2009, str. 400)

2. MALOPRODAJA U STRUKTURI PRIVREDE EVROPSKE UNIJE

Osnovna podela u strukturi privrede Evropske unije razdvaja finansijsku privredu od nefinansijske. U sektor nefinansijske privrede, zajedno sa industrijskim sektorom i sektorom građevinarstva spada i sektor nefinansijskih usluga. Sektor nefinansijskih usluga, statistika Evropske unije (EUROSTAT) deli na devet sektora u koje ubraja:

- trgovinu motornim vozilima,
- veleprodaju,
- maloprodaju,
- ugostiteljstvo,
- transport i skladištenje,
- medije i komunikacije,
- trgovinu i iznajmljivanje nekretnina,
- istraživanje i razvoj i
- poslovne usluge (European Commission, 2009, str.19).

TABELA 1. Sektorska struktura nefinansijske privrede EU u 2006. godini (%)

	Novododata vrednost	Zaposlenost
Ukupna nefinansijska privreda	100	100
Ukupan sektor industrije	35,5	28,3
Ukupan građevinski sektor	9,0	10,9
Ukupne nefinansijske usluge:	55,5	60,8
1. Trgovina motornim vozilima	2,9	3,3
2. Veleprodaja	9,2	7,7
3. Maloprodaja	7,4	13,5
4. Ugostiteljstvo	3,2	7,1
5. Transport i skladištenje	7,1	6,8
6. Mediji i komunikacije	6,2	3,7
7. Trgovina i iznajmljivanje nekretnina	6,0	*2,6
8. Istraživanje i razvoj	*0,4	0,3
9. Poslovne usluge	15,8	17,1

* Podatak za 2005. godinu.

IZVOR: European Commission, EUROSTAT „European business – Facts and figures“ 2009, str. 19.

Maloprodaja se u celokupnoj privredi EU ističe pre svega po broju preduzeća koja se bave ovom aktivnošću. Broj kompanija koje posluju u sektoru maloprodaje u EU u 2006. godini je iznosio oko 3,8 miliona, što predstavlja jednu petinu od ukupnog broja kompanija EU (European Commission, 2009, str.19). Najveći broj kompanija nalazi se upravo u onim delatnostima u kojima su osnivanje preduzeća i ulazak na tržište relativno olakšani i ne zahtevaju visoke troškove. To su pre svega sektor maloprodaje i sektor poslovnih usluga. Učešće ova dva sektora u ukupnom broju preduzeća koje posluju u sektoru nefinansijske privrede EU, u 2006. godini, iznosilo je 55% (European Commission, 2009, str. 19). Imajući u vidu činjenicu da u sektoru poslovnih usluga aktivno posluje 4,4 miliona kompanija, maloprodaja zauzima drugo mesto po broju aktivnih preduzeća u EU.

Maloprodaja je 2006. godine ostvarila 418 milijardi EUR novododate vrednosti, što čini udeo od 7,4% u ukupnoj novododatoj vrednosti nefinansijske privrede Evropske unije. Ukupan promet u maloprodaji iste godine iznosio je 2,2 milijarde EUR, odnosno 10,2% prometa celokupne privrede Evropske unije. Najveći promet u nefinansijskom sektoru u 2006. godini ostvarila je veleprodaja sa učešćem od 20,6% u ukupnom prometu Evropske unije, odnosno ostvarenim prometom od 4,6 milijarde EUR.

Maloprodavci u EU 2006. godine zapošljavali su 17,5 miliona ljudi, što predstavlja 13,5% od ukupno zaposlenog stanovništva EU u sektoru nefinansijske privrede. Može se zaključiti da je maloprodaja prednjači po broju zaposlenih u sektoru trgovine EU i da zauzima drugo mesto u sektoru nefinansijskih usluga (European Commission, 2009, str.19). Napominjemo da je trgovina jedan od značajnijih sektora privrede u EU, koji je ostvario učešće od 19,5% u ukupnoj novostvorenoj vrednosti celokupne nefinansijske privrede EU u 2006. godini. Trgovinski sektor obuhvata pored maloprodaje i velikoprodaje i trgovinu motornim vozilima.

Posmatrajući razliku između udela u ukupnoj novododatoj vrednosti i zaposlenosti koju ima maloprodaja, možemo primetiti da i pored velikog broja zaposlenih, maloprodaja ostvaruje relativno nizak nivo novododate vrednosti u odnosu na neke druge sektore sa znatno manjim brojem zaposlenih. Ovi pokazatelji nas nepogrešivo navode na zaključak da u maloprodaji Evropske unije postoji niska radna produktivnost.³ To se obrazlaže činjenicom da je relativno lako osno-

vati maloprodajno preduzeće na tržištu EU, te da ono ne zahteva velika početna ulaganja. Sa druge strane, visoku radnu produktivnost u EU beleže sektori hemijske industrije, medija i komunikacija, iznajmljivanja nekretnina, kao i elektroprivrede, drugim rečima – sektori koji zahtevaju veliki početni kapital.

Najznačajnija maloprodajna preduzeća iz Evropske unije na globalnom nivou – Maloprodajna preduzeća iz zemalja EU odavno su postali igrači na globalnom nivou i svoje poslovanje prenose na zemlje drugih kontinenata. Iz tog razloga, kako bismo dali sveobuhvatan prikaz maloprodaje u strukturi Evropske unije, u ovom delu rada izdvojićemo deset najuspešnijih maloprodajnih preduzeća iz Evropske unije na globalnom nivou.

Primetna je visoka geografska koncentracija najuspešnijih maloprodajnih preduzeća u EU. Deset najuspešnijih maloprodajnih preduzeća vode poreklo iz tri zemlje EU: Francuske, Velika Britanije i Nemačke. Ove maloprodajne kompanije su značajni internacionalni trgovci, što se može videti i po njihovom rangu među prvih 250 maloprodajnih kompanija u svetu. Devet kompanija iz EU nalaze se među 20 najuspešnijih svetskih maloprodajnih kompanija u 2007. godini. Ukupno 99 maloprodajnih preduzeća iz EU nalazi se na rang listi najuspešnijih 250 svetskih maloprodajnih kompanija sa prosečnim prometom od 15,403 milijardi USD (Deloitte Tousse Tohmatsu and STORES Magazine, 2009, str. 27).

Najveća evropska maloprodajna kompanija je Carrefour sa sedištem u Francuskoj. Ova kompanija na svetskom nivou zauzima drugo mesto. Na Carre-

TABELA 2. Najznačajnija maloprodajna preduzeća iz Evropske unije na globalnom nivou, 2007.

Preduzeće	Zemlja porekla	Svetski rang	Promet (mlrd USD)
Carrefour	Francuska	2	112,604
Tesco	Velika Britanija	3	94,740
Metro	Nemačka	4	87,586
Schwarz	Nemačka	7	69,346
Aldi	Nemačka	10	58,487
Rewe-Zentral	Nemačka	12	51,929
Groupe Auchan	Francuska	14	49,295
E. Leclerc	Francuska	18	44,686
Edka Zentrale	Nemačka	19	44,609
ITM Intermarché	Francuska	23	40,692

IZVOR: Deloitte Tousse Tohmatsu and STORES Magazine; Global Powers of Retailing, 2009.

³ Radna produktivnost se dobija kada se novododata vrednost podeli sa brojem zaposlenih.

four zajedno sa prvoplasiranim na svetkoj listi, Wall-Mart-om iz Sjedinjenih Američkih Država (SAD), otpada više od 10% ukupnog prometa 250 najznačajnijih svetskih maloprodajnih preduzeća (Deloitte Touche Tohmatsu and STORES Magazine, 2009, str. 26). Ova kompanija posluje u 34 zemlje sveta i u svom arsenalu maloprodajnih formata ima: hipermarkete, supermarkete, Cash & Carry objekte; hard diskonte, konvenijentne prodavnice, kao i razne vidove elektronske maloprodaje.

Maloprodajna preduzeća iz EU ostvarila su 2007. godine udeo od 42,1% od ukupnog prometa 250 najuspešnijih maloprodajnih preduzeća na globalnom nivou. Udeo kompanija iz Nemačke, Francuske i Velike Britanije iznosio je 30,2% (Deloitte Touche Tohmatsu and STORES Magazine, 2009, str. 28). Ovo je prvi put da su se evropske maloprodajne kompanije izjednačile po obimu prometa sa kompanijama iz SAD-a.

Upoređujući listu deset najuspešnijih evropskih maloprodajnih kompanija u 2007. godini sa istom listom iz 2006. godine, nailazimo na nekoliko promena. Prvih sedam kompanija sa ove liste zadržale su svoje pozicije, dok su Edeca Centrale i E. Leclerc zamenile mesta. Deseto mesto na kome je 2006. godine bila holandska kompanija Ahold, zauzela je francuska kompanija ITM Intermarché, koja posluje u osam evropskih država, među kojima je i Srbija.

Interesantan podatak je da je trgovina prehrambenim proizvodima jedna od vodećih maloprodajnih delatnosti na globalnom nivou. Svih deset najuspešnijih maloprodajnih preduzeća iz Evropske unije, većinu prometa ostvaruju kroz maloprodaju prehrambenih proizvoda.

3. PREHRAMBENI PROIZVODI U STRUKTURI MALOPRODAJE EVROPSKE UNIJE

Zvanična statistika Evropske unije (EUROSTAT) klasifikuje maloprodajnu aktivnost u nekoliko pojava oblika, koristeći kao kriterijum mesto prodaje i vrstu proizvoda. Na ovaj način u statistici EU analizira se šest pojava oblika maloprodaje:

1. *Specijalizovana maloprodaja neprehrambenih proizvoda u objektu* obuhvata one maloprodajne formate sa fiksnom lokacijom koji trguju isključivo jednom grupom proizvoda, a da pritom ti proizvodi ne spadaju u prehrambene proizvode. To mogu da budu hemijski proizvodi, farmaceutski proizvodi i lekovi, kozmetički proizvodi, odeća, obuća, nameštaj, knjige ili elektronski uređaji, personalni računari, audio i video oprema.
2. *Maloprodaja polovnih proizvoda u objektu* obuhvata one maloprodajne formate sa fiksnom lokacijom koji prodaju oštećene ili korišćene proizvode. U ovaj oblik maloprodaje najčešće spadaju prodavnice poput antikvarnica i prodavnice korišćene tekstilne robe. Neophodno je naglasiti da u ovaj oblik maloprodaje, statistika EU ne ubraja maloprodaju polovnih automobila i automobilskih delova.
3. *Maloprodaja van objekta* obuhvata sve vrste elektronske maloprodaje, maloprodaju putem automata, na štandovima, katalošku maloprodaju, kao i maloprodaju od vrata do vrata.
4. *Popravka proizvoda* je jedina aktivnost koja ne spada pod definiciju maloprodaje, a koja je po statistici EU sastavni činilac strukture maloprodaje. Ovde se pre svega misli na specijalizovane zanatske radnje koje vrše usluge popravki jedne grupe proizvoda. To su najčešće obučarske radnje, radnje koje se bave popravkom elektronskih i audio i video uređaja, sajdzijiske radnje, kao i usluge štimovanja klavira i popravke instrumenata. U ovaj oblik maloprodaje ne spadaju kompanije koje pored maloprodaje vrše i popravke proizvoda iz svog asortimana.

Preostala dva oblika maloprodaje tiču se prehrambenih proizvoda. Prehrambeni proizvodi u koje spadaju hrana, alkoholna i bezalkoholna pića, kao i proizvodi od duvana, neizostavni su predmet svakodnevnih kupovina. Elastičnost tražnje ovih proizvoda razlikuje se u odnosu na ostale. Potrošači najčešće neće prestati da kupuju istu količinu hrane, odnosno prehrambenih proizvoda, zbog činjenice da je došlo do porasta cena, iako postoji mogućnost da će se u tom slučaju opredeliti za neke alternativne i jeftinije prehrambene proizvode. Prehrambeni proizvodi u EU najčešće se prodaju u: nespecijalizovanim maloprodajnim objektima i specijalizovanim maloprodajama prehrambenih proizvoda (European Commission, 2009, str. 403)

5. *Nespecijalizovana maloprodaja u objektu* podrazumeva one formate maloprodaje koji u svom objektu nude potrošačima kako prehrambene, tako i neprehrambene proizvode. Prehrambeni proizvodi, kao deo asortimana u ovom obliku maloprodaje, mogu ali i ne moraju da dominiraju. Ovaj oblik maloprodaje najčešće podrazumeva hipermarkete, supermarkete, konvenijentne prodavnice, kao i Cash & Carry objekte.

TABELA 3. Udeo najznačajnijih oblasti maloprodaje u ukupnoj maloprodaji u EU u 2006. godini (%)

	Broj preduzeća	Promet	Novododata vrednost	Zaposlenost
Maloprodaja ukupno	100,0	100,0	100,0	100,0
Nespecijalizovana maloprodaja u objektu	15,5	*42,3	33,5	35,3
Specijalizovana maloprodaja prehrambenih proizvoda u objektu	13,2	5,7	6,2	8,3
Specijalizovana maloprodaja neprehrambenih proizvoda u objektu	51,8	:	*53,8	49,0
Maloprodaja polovnih proizvoda u objektu	1,7	0,4	0,5	0,7
Maloprodaja van objekta	14,2	4,4	4,5	5,3
Popravka proizvoda	3,6	0,5	1,1	1,5

* Podatak za 2005. godinu.

IZVOR: European Commission, EUROSTAT „European business – Facts and figures“ 2009, str. 403

6. *Specijalizovana maloprodaja prehrambenih proizvoda u objektu*, podrazumeva one maloprodajni formate koji u svom asortimanu potrošačima nude isključivo prehrambene proizvode. U ovu grupu ne spadaju maloprodajni objekti koji pripadaju nacionalnim, odnosno internacionalnim lancima, već se pre svega misli prodavnice koje su se ograničile na trgovinu određenim vrstama prehrambenih proizvoda. Drugim rečima u ovaj vid maloprodaje spadaju pre svega, piljare, pekare, ribarnice, mesare, poslastičarnice, podrumi pića i sl.

Najznačajnija oblast maloprodaje u EU u 2006. godini je specijalizovana maloprodaja neprehrambenih proizvoda u objektu. Ovaj vid maloprodaje ističe se u odnosu na druge oblike kako po broju preduzeća, tako i po svim ostalim pokazateljima. U 2006. godini ovaj vid maloprodaje zapošljavao je 8,5 miliona ljudi, što predstavlja 49% od ukupnog broja zaposlenih u maloprodajnom sektoru, dok je njegov udeo u ukupnoj novododatoj vrednosti ostvarenoj u maloprodaji samo godinu dana ranije iznosio 53,8% (European Commission, 2009, str. 403).

Posmatrajući dva oblika maloprodaje u kojima dominiraju prehrambeni proizvodi – nespecijalizovanu maloprodaju u objektu i specijalizovanu maloprodaju prehrambenih proizvoda u objektu, može se zaključiti da maloprodaja prehrambenim proizvodima u strukturi maloprodaje EU zauzima drugo mesto. Ova dva oblika maloprodaje zajedno imaju dvostruko manji broj aktivnih preduzeća i znatno niži udeo u ukupno ostvarenoj novododatoj vrednosti od specijalizovane maloprodaje neprehrambenih proizvoda u objektu. Udeo prehrambenih proizvoda u strukturi maloprodaje EU obrazložićemo kroz analizu oblasti maloprodaje u kojima preovlađuje trgovina hranom, alkoholnim i bezalkoholnim pićima, kao i proizvodima od duvana.

Prehrambeni proizvodi u nespecijalizovanoj maloprodaji u objektu – Nespecijalizovani maloprodajni formati nude svojim potrošačima mogućnost da na jednom mestu kupe raznovrsnu robu koju inače ne bi našli kod nezavisnih maloprodavaca. U maloprodajnim formatima poput hipermarketa, supermarketa, kao i Cash & Carry objekata, osim prehrambenih proizvoda koji čine više od 70% od ukupnog broja

TABELA 4. Strukturalni profil nespecijalizovane maloprodaje u objektu u EU, 2006. godine

	Udeo u ukupnom broju zaposlenih (%)	Udeo u ukupnoj novododatoj vrednosti (%)
Ukupna nespecijalizovana maloprodaja u objektu	100	100
Nespecijalizovana maloprodaja u objektima u kojima dominiraju prehrambeni proizvodi	84,2	*82,2
Ostala nespecijalizovana maloprodaja u objektu	*15,8	17,8

* Podatak na bazi proračuna autora.

IZVOR: European Commission, EUROSTAT „European business – Facts and figures“ 2009, str. 409

artikala, mogu se naći i elektronski uređaji, tekstilna roba, hemijski i kozmetički proizvodi, audio i video oprema, pa čak i nameštaj i razni drugi proizvodi.

Broj nespecijalizovanih maloprodajnih preduzeća u čijem asortimanu preovlađuju hrana, piće ili proizvodi od duvana, u EU 2006. godine, iznosio je približno 479100. Sa druge strane, iste godine je na tržištu EU aktivno poslovalo svega oko 109800 nespecijalizovanih maloprodajnih preduzeća koja su potrošačima nudila raznovrsne neprehrambene proizvode (European Commission, 2009, str. 409).

Da je udeo prehrambenih proizvoda u oblasti nespecijalizovane maloprodaje u objektu dominantan, možemo se uveriti uvidom u referentne vrednosti iz tabele 4. Trgovinska preduzeća Evropske unije koja se bave nespecijalizovanim maloprodajom pretežno prehrambenih proizvoda u 2006. godini u EU, ostvarila su petostruko veći udeo u ukupnom broju zaposlenih i 4,5 puta veći udeo u ukupnoj novododatoj vrednosti od ostalih nespecijalizovanih maloprodajnih preduzeća. Drugim rečima, u supermarketima, hipermarketima i Cash & Carry objektima 2006. godine u EU radilo je 5,2 miliona ljudi, naspram milion ljudi zaposlenih u ostalim nespecijalizovanim maloprodajama u objektu.

Nespecijalizovana maloprodaja u objektu na nivou EU u 2006. godini ostvarila je 900 milijardi EUR prometa i 140 milijardi EUR dodate vrednosti (European Commission, 2009, str. 408). Najveći deo ovog kapitala dolazi upravo od maloprodaje prehrambenih proizvoda. Ovu tezu potkrepljuje i podatak iz 2005. godine, kada je u maloprodaji u objektima u kojima dominiraju prehrambeni proizvodi ostvareno 110 milijardi EUR novododate vrednosti u EU i 800 milijardi EUR prometa. Drugim rečima, u maloprodaji prehrambenim proizvodima ostvareno je 4/5 od ukupnog prometa i 4/5 od ukupne novododate vrednosti u sektoru nespecijalizovane maloprodaje u objektu (European Commission, 2009, str. 409).

U periodu između 1998. i 2006. godine, prosečna stopa rasta prodaje u sektoru nespecijalizovane maloprodaje u objektu, iznosila je 3,8% na godišnjem nivou. Prosečna godišnja stopa rasta prodaje u podsektoru nespecijalizovane maloprodaje u objektima u kojima dominiraju prehrambeni proizvodi za isti period je iznosila 4,4%, što je dvostruko veća vrednost u odnosu na istu stopu zabeleženu za podsektor ostale nespecijalizovane maloprodaje u objektu (2,1%). (European Commission, 2009, str. 410)

Analizirajući geografsku strukturu nespecijalizovane maloprodaje u objektu tokom 2006. godine u EU izdvajamo Veliku Britaniju koja se u ovom sektoru

ističe po svom udelu u ukupno ostvarenoj novododatoj vrednosti i broju zaposlenih. Više od 1,2 miliona ljudi bilo je zaposleno u Velikoj Britaniji u nespecijalizovanoj maloprodaji, dok je ova zemlja učestvovala sa 20,7% u ukupno ostvarenoj novododatoj vrednosti svih 27 država članica. Za Velikom Britanijom slede Nemačka sa udelom u novododatoj vrednosti od 17,1% i Francuska sa 16,3% ((European Commission, 2009, str. 409).

Na osnovu navedenih podataka možemo zaključiti da u sektoru nespecijalizovane maloprodaje u objektu postoje dva podsektora koji se znatno razlikuju kako po svom obimu prometa i veličini, tako i po udelu u ukupno ostvarenoj novododatoj vrednosti. Podsektor u kome preovlađuje maloprodaja prehrambenih proizvoda dominira u odnosu na podsektor ostalih nespecijalizovanih maloprodaja po svim referentnim pokazateljima. Maloprodajni formati poput hipermarketa, konvenijentnih prodavnica, supermarketa i Cash & Carry objekata preovlađuju na tržištu EU u odnosu na nespecijalizovane objekte koji ne raspolažu prehrambenim proizvodima, stvarajući petostruko veću novododatu vrednost.

Specijalizovana maloprodaja prehrambenih proizvoda u objektu – Specijalizovana maloprodaja prehrambenih proizvoda u objektima odvija se u specijalizovanim prodavnicama kao što su mesare, piljare, podrumi pića, ribarnice, pekare, poslastičarnice i slični maloprodajni objekti, drugim rečima, u prodavnicama koje su se specijalizovale za trgovinu prehrambenim proizvodima, odnosno nekim vrstama prehrambenih proizvoda.

Polu miliona ovakvih specijalizovanih maloprodajnih preduzeća poslovalo je na tržištu EU u 2006. godini, ostvarujući promet od 130 milijardi EUR i 26 milijardi EUR novododate vrednosti. Stoga je udeo specijalizovanih maloprodaja prehrambenih proizvoda u objektu u ukupno ostvarenoj novododatoj vrednosti maloprodaje u EU za 2006. godinu iznosio svega 6,2%. Takođe je u ovom sektoru iste godine bilo zaposleno oko 1,5 milion ljudi, što čini udeo od 8,3% od ukupnog broja zaposlenih u maloprodaji EU (European Commission, 2009, str. 410).

Specijalizovanu maloprodaju prehrambenih proizvoda u objektu, statistika EU razvrstava u sedam podsektora, koristeći kao kriterijum vrstu prehrambenih proizvoda. Na taj način dobijamo sledeće podsektore: a) specijalizovanu maloprodaju voća i povrća; b) specijalizovanu maloprodaju mesa i mesnih prerađevina; c) specijalizovanu maloprodaju ribe i plodova mora; d) specijalizovanu maloprodaju hleba i slanih i slatkih

TABELA 5. Profil specijalizovane maloprodaje prehrambenih proizvoda u objektu u EUu 2006. godini

	Udeo u ukupnom broju zaposlenih (%)	Udeo u ukupnoj novododatoj vrednosti (%)
Ukupna specijalizovana maloprodaja prehrambenih proizvoda u objektu	100,0	100,0
Specijalizovana maloprodaja voća i povrća	11,7	9,6
Specijalizovana maloprodaja mesa i mesnih prerađevina	25,4	26,5
Specijalizovana maloprodaja ribe i plodova mora	5,3	4,6
Specijalizovana maloprodaja hleba i slanih i slatkih peciva	18,2	16,1
Specijalizovana maloprodaja alkoholnih i bezalkoholnih pića	10,1	11,0
Specijalizovana maloprodaja duvanskih proizvoda	10,4	16,4
Specijalizovana maloprodaja ostalih prehrambenih proizvoda	18,6	16,9

IZVOR: European Commission, EUROSTAT „European business – Facts and figures“ 2009, str. 411

peciva; e) specijalizovanu maloprodaju alkoholnih i bezalkoholnih pića; f) specijalizovanu maloprodaju duvanskih proizvoda; i g) specijalizovanu maloprodaju ostalih prehrambenih proizvoda.

Možemo zaključiti da je specijalizovana maloprodaja mesa i mesnih prerađevina najrazvijeniji podsektor unutar sektora specijalizovane maloprodaje prehrambenih proizvoda u objektu. Četvrtina radne snage u sektoru specijalizovane maloprodaje prehrambenih proizvoda zaposlena je u ovom podsektoru, koji je samostalno 2006. godine ostvario 6,9 milijardi EUR novododate vrednosti, što predstavlja četvrtinu od ukupno ostvarene novododate vrednosti u sektoru.

U pogledu geografske strukture specijalizovane maloprodaje prehrambenih proizvoda u EU 2006. godine, izdvajaju se određeni podsektori od posebnog značaja za neke članice. Tako je specijalizovana maloprodaja alkoholnih i bezalkoholnih pića zaslužna za 3/4 ukupno ostvarenog prometa u sektoru specijalizovane maloprodaje prehrambenih proizvoda u Estoniji, dok je na Kipru na specijalizovanu maloprodaju voća i povrća otpadalo 2/5 od ukupno ostvarenog prometa u istom sektoru (European Commission, 2009, str. 411).

Koliko su neki podsektori značajniji u odnosu na druge u pojedinim zemljama članicama EU, govori i podatak da je specijalizovana maloprodaja duvanskih proizvoda u Austriji učestvovala sa 63,7% u ukupnom sektorskom prometu. (European Commission, 2009, str. 410). Sa druge strane Italija i Španija se u sektoru specijalizovane maloprodaje prehrambenih proizvoda ističu u odnosu na druge članice EU po ostvarenom prometu, novododatoj vrednosti i ukupnom broju zaposlenih. Specijalizovana maloprodajna prehrambena preduzeća iz Italije su 2006. godine ostvarila 4,7 milijardi EUR novododate vrednosti, odnosno 18,1% od

ukupno ostvarene novododate vrednosti svih 27 država članica, zapošljavajući pritom 213.100 radnika. Sledi Španija koja je kroz specijalizovanu maloprodaju prehrambenih proizvoda akumulirala 4,6 milijardi EUR novododate vrednosti, zapošljavajući 265.200 radnika u ovom sektoru (European Commission, 2009, str. 412).

Sektor specijalizovane maloprodaje prehrambenih proizvoda u Evropskoj uniji, u periodu od 1998. do 2007. godine je beležio nisku prosečnu stopu rasta prometa. Ova stopa je na godišnjem nivou iznosila 1,4%, dok je u istom posmatranom periodu prosečna stopa rasta prometa za celokupan maloprodajni sektor iznosila 3,6%. Sektor specijalizovane maloprodaje prehrambenih proizvoda je 2001. godine zabeležio čak i negativnu godišnju stopu rasta prometa koja je iznosila -0,4%.

Iz svega nevedenog, možemo zaključiti da se prehrambeni proizvodi u Evropskoj uniji najvećim delom plasiraju kroz maloprodajne formate kao što su hipermarketi i supermarketi, a u znatno manjoj meri kroz prodavnice poput mesara, pekara, piljarnica, prodruca pića i sličnih specijalizovanih objekata.

4. TRENDOVI U SAVREMENOJ MALOPRODAJI PREHRAMBENIH PROIZVODA U EVROPSKOJ UNIJI

Početkom poslednje decenije dvadesetog veka došlo je do prvih značajnijih promena u strukturi maloprodaje u Evropi. Ovo restrukturiranje maloprodaje podrazumevalo je, pored ostalog, promenu u odnosima kako među maloprodavcima, tako i u odnosu između maloprodavaca i njihovih dobavljača. Maloprodaja prehrambenih proizvoda bila je osnovni zamajac u

ovom kompleksnom procesu koji još uvek traje. Maloprodajna preduzeća u čijem asortimanu prehrambeni proizvodi čine više od 70% postala su nezamenjiv činilac u strukturi evropske privrede i dospela među najuspešnija trgovinska preduzeća na globalnom nivou.

Internacionalizacija maloprodaje jedan je od ključnih trendova savremene maloprodaje prehrambenih proizvoda. Ovaj proces podrazumeva razvijanje prodajnih i nabavnih aktivnosti maloprodajnih preduzeća izvan domaćeg tržišta (Lovreta, S., Končar, J., Petković, G., 2006, str. 479). Internacionalizacija maloprodaje posledica je globalizacije koju prvenstveno čine intenzivan tehnološki razvoj i transfer znanja i tehnologija. Razvijenost maloprodaje u matičnoj zemlji uslov je za uspešnu internacionalizaciju, pa narasla maloprodajna preduzeća na ovaj način pokušavaju da osvoje nova tržišta. Najuspešnijih 99 maloprodajnih preduzeća iz Evropske unije u 2007. godini poslovala su u proseku u 11 država, dok je trećina (35,1%) njihovog ukupnog prometa ostvarena u objektima u inostranstvu. Na ovoj listi najuspešnijih maloprodajnih evropskih preduzeća, po broju zemalja u kojima posluju, naročito se ističu preduzeća iz Francuske. Trinaest francuskih kompanija u čijim objektima preovlađuju prehrambeni proizvodi, u proseku posluje u 18,9 zemalja sveta (Deloitte Tousse Tohmatsu and STORES Magazine, 2009, str. 27).

U EU izražen je još jedan značajan trend u poslovanju maloprodajnih preduzeća koja trguju prehrambenim proizvodima. Intezivirani su procesi smanjenja broja prodajnih objekata uz istovremeno povećanje prodajnog prostora. Ovo praktično znači da iako supermarketi ostaju najbrojniji maloprodajni formati, sve se više maloprodajnih kompanija odlučuje na poslovanje u objektima poput hipermarketa sa jedne strane, i konvencijentnih prodavnica sa druge.

Što se tiče malih i nezavisnih maloprodavaca prehrambenih proizvoda, oni će u budućem periodu morati da se izbore sa dominacijom velikih trgovinskih lanaca i trgovinskih grupa. Maloprodaju prehrambenih proizvoda u Evropi karakteriše koncentracija ukupne trgovinske mreže u kojoj nemilosrdno gospodari nekoliko maloprodajnih preduzeća iz Francuske, Velike Britanije i Nemačke.

Strategija višestrukih kanala marketinga postala je uslov za uspešno poslovanje svih evropskih maloprodajnih preduzeća, pa i onih koji se bave trgovinom prehrambenih proizvoda. Internet i drugi vidovi elektronske maloprodaje poseduju brojne prednosti u odnosu na klasične maloprodajne formate, ali ih ne mogu zameniti, stoga ih je neophodno integrisati.

Iako se očekuje da sve više klasičnih maloprodavaca uđe u elektronsku maloprodaju, ova integracija najčešće se vršila putem akvizicija u kojima su klasični maloprodavci preuzimali elektronske maloprodajne kompanije. Takođe nije radak slučaj otvaranja klasičnih maloprodajnih objekata od strane elektronskih maloprodavaca, kao ni uspostavljanja sporazuma između klasičnih i elektronskih maloprodavaca u kojima se oni obavezuju na saradnju i uzajamno korišćenje fizičkih i virtuelnih kapaciteta.

Jedan od novijih trendova u poslovanju maloprodajnih preduzeća EU, naročito onih koji se bave prehrambenim proizvodima, je njihovo angažovanje na unapređenju korporativne društvene odgovornosti. Uviđajući svoju ulogu u savremenom društvu i posledice svog globalnog poslovanja, znatan broj maloprodajnih prehrambenih preduzeća u EU počeo je da promovise razna pitanja od opšteg značaja. Pored ekologije kao jedne od osnovnih tema kojoj su ove kompanije posvetile svoju pažnju i finansijska sredstva, navodi se i održivi razvoj i bezbednost hrane u globalnom lancu snabdevanja.

Interesantan trend u savremenoj maloprodaji prehrambenih proizvoda, koji još uvek nije zaživeo u potpunosti, je prodaja gotovih jela u supermarketima. Supermarketi, kao objekti koji se za razliku od hipermarketa nalaze u gradskim zonama i naseljima, mogu da predstavljaju idealno rešenje za potrošače koji nemaju dovoljno vremena za pripremu jela. Ako uspe da zaživi, ovaj vid diferencijacije u odnosu na konkurenciju doneće supermarketima novu i nezamenjivu ulogu na tržištu.

Svetska ekonomska kriza iz 2008. godine uzrokovala je promene i u oblasti trgovine, prouzrokujući dodatne promene u poslovanju maloprodajnih preduzeća kako u Evropi tako i širom sveta. U narednom periodu može se očekivati da će kupci prehrambenih proizvoda biti sve više cenovno orjentisani. Stoga i ne čudi tendencija otvaranja hipermarketa. U uslovima snažne konkurencije kakva postoji na evropskom tržištu, maloprodavci prehrambenih proizvoda biće primorani da unaprede svoje poslovanje uz istovremeno smanjene troškova. Iako deluje kao nemoguća misija, to je izvodljivo uz pažljivu strategiju smanjenja broja objekata, odnosno napuštanja nekih maloprodajnih formata, i uz ponovno pregovaranje sa dobavljačima. Maloprodavci će takođe morati da se posvete smanjenju, odnosno diversifikaciji rizika, menjajući lanac snabdevanja u pravcu pronalaženja novih i alternativnih dobavljača, istovremeno unapređujući i logistiku. Pored svega nevedenog, da bi se istakli u odnosu na konkurenciju, maloprodavci će morati da redizajnira-

ju svoj paket ponude, čineći kupovinu u svojim objektima efikasnijom i prijatnijom za potrošače.

5. ZAKLJUČAK

Maloprodaja ima zadatak da savlada prostorne i vremenske razlike između proizvodnje i potrošnje, kako bi se zadovoljile potrebe krajnjih potrošača. Potrošači zahtevaju da im se robe i usluge ponude i dostave na najpristupačnijem mestu, u najpogodnije vreme i po cenama koje odgovaraju vrednostima robe i usluga koje se nude. Maloprodaja predstavlja aktivnost koja se uključuje u procese transfera prava vlasništva nad robama i uslugama finalnim potrošačima.

Evropsku uniju početkom 21. veka karakteriše poslovanje velikog broja različitih organizacionih oblika maloprodaje u koje ubrajamo: male i nezavisne detaljiste, ujedinjene lance i korporacije, ugovorne lance, potrošačke kooperative i državne trgovinske lance. Svaki od navedenih subjekata maloprodaje, odnosno maloprodajnih preduzeća, može da nastupa na tržištu kroz jedan ili više formata koji čine maloprodajnu mrežu i predstavljaju različite načine plasiranja proizvoda i usluga.

Maloprodaja se u celokupnoj privredi EU ističe pre svega po broju preduzeća koja se bave ovom aktivnošću što predstavlja jednu petinu od ukupnog broja kompanija EU. Maloprodaja je 2006. godine ostvarila 418 milijardi EUR novododate vrednosti, što čini udeo od 7,4% u ukupnoj novododatoj vrednosti nefinansijske privrede Evropske unije. Maloprodavci u Evropskoj uniji 2006. godine zapošljavali su 17,5 miliona ljudi, što predstavlja 13,5% od ukupno zaposlenog stanovništva Evropske unije u sektoru nefinansijske privrede.

Deset najuspešnijih evropskih maloprodajnih preduzeća na globalnom nivou, vode poreklo iz svega tri zemlje EU: Francuske, Velike Britanije i Nemačke. Trgovina prehrambenim proizvodima jedna je od vodećih maloprodajnih delatnosti na globalnom nivou. Svih deset najuspešnijih maloprodajnih preduzeća iz Evropske unije većinu prometa ostvaruju kroz maloprodaju prehrambenih proizvoda.

U strukturi EU, prehrambeni proizvodi svoje mesto zauzimaju u nespecijalizovanim maloprodajama u objektu i specijalizovanim maloprodajama prehrambenih proizvoda u objektu.

Nespecijalizovana maloprodaja u objektu deli se na dva podsektora, prvi u kome dominiraju prehrambeni proizvodi (supermarketi, hipermarketi i Cash & Carry objekti) i drugi koji ne raspolaže prehrambenim asortimanom. U ukupnom broju zaposlenih i ukupnoj novododatoj vrednosti u sektoru nespecijalizovane maloprodaje u objektu dominira prvi podsektor, sa udelom od oko 80%.

Specijalizovana maloprodaja prehrambenih proizvoda u objektima odvija se u specijalizovanim prodavnicama kao što su mesare, piljare, podrumi pića, ribarnice, pekare, poslastičarnice i slični maloprodajni objekti. Specijalizovana maloprodaja mesa i mesnih prerađevina najrazvijeniji je podsektor unutar sektora specijalizovane maloprodaje prehrambenih proizvoda u objektu. Četvrtina radne snage u sektoru specijalizovane maloprodaje prehrambenih proizvoda zaposlena je u ovom podsektoru, koji je samostalno 2006. godine ostvario 6,9 milijardi EUR novododate vrednosti, što predstavlja četvrtinu od ukupno ostvarene novododate vrednosti u sektoru. Slede sektori specijalizovane maloprodaje hleba i slanih i slatkih peciva, kao i specijalizovane maloprodaje voća i povrća.

Možemo zaključiti da se prehrambeni proizvodi u Evropskoj uniji najvećim delom plasiraju kroz maloprodajne formate kao što su hipermarketi i supermarketi, a u znatno manjoj meri kroz prodavnice poput mesara, pekara, piljarnica, podruma pića i sličnih specijalizovanih objekata.

U budućnosti se u Evropskoj uniji može očekivati: nastavak restrukturiranja maloprodaje prehrambenih proizvoda, rast internacionalizacije maloprodajnih prehrambenih preduzeća, smanjenje broja prodajnih objekata uz istovremeno povećanje prodajnog prostora, kao i intenziviranje koncentracije ukupne trgovinske mreže sa dominacijom nekoliko maloprodajnih preduzeća iz Francuske, Velike Britanije i Nemačke. Takođe se očekuje primena strategije višestrukih kanala marketinga koja podrazumeva integraciju elektronske maloprodaje i klasičnih maloprodajnih formata, kao i veća korporativna društvena odgovornost maloprodajnih prehrambenih preduzeća u EU.

Uz porast konkurentnosti na bazi diferencijacije ponude i diverzifikacije rizika, maloprodajna preduzeća prehrambenih proizvoda pokušaću da zadrže svoje mesto na tržištu EU.

Reference:

1. Deloitte Tousse Tohmatsu and STORES Magazine (2009), *Global Powers of Retailing*
2. European Commission (2009), EUROSTAT „European business – Facts and figures“ 2009, Internet: <http://www.eds-destatis.de/downloads/publ/KS-BW-09-001-EN-N.pdf>, pristupljeno: 7.11.2009.
3. Frafft M., Mantrala M. K. (2006), *Retailing in the 21st Century*, Springer, Heidelberg
4. Lovreta S., Končar J., Petković G. (2006), *Kanali marketinga*, Ekonomski fakultet, Beograd
5. *Strategija i politika razvoja trgovine Republike Srbije* (2008), Ekonomski fakultet, Beograd

Summary

The Analysis of Food Products Retailing in European Union

Stevan Rapać

Author is analyzing a share of food products in the structural profile of retail trade in European Union by presenting areas of retailing in which food, beverages, and tobacco products are predominant. The main task of retailing is to overcome gaps in time and space between production and consumption, in order to meet the needs of consumers. This main task of retailing becomes more difficult considering the fact that the European Union consists of demanding consumers that expect all products, especially food, to be served to them at the most accessible places, in most suitable time, and with prices that coincide with the worth of products. In the structure of retail trade

of the European Union, food products can be found in sector of non-specialised in-store retailing (hypermarkets, supermarkets, Cash&Carry stores) as well as in sector of specialised in-store food retailing (butcher shops, bakeries, fish markets, etc.). Restructure of retailing, internationalization, and concentration of total retail trade network are only some of the basic trends in contemporary retail sale of food products in the European Union, that are being explored in this text.

Key words: retailing, European Union, food products, hypermarkets, supermarkets

Kontakt:

Stevan Rapać

Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd
e-mail: stevan@diplomacy.bg.ac.rs