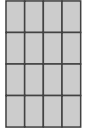


## Postoji cela kultura inovacija i ml je živimo

Medij - Rubrika: InStore - Van rubrike  
Datum: Pon, 11/07/2022 Zemlja: Srbija  
Površina članka: 595cm2 Autor:  
Strana: 49 Deo: 1/1



# POSTOJI CELA KULTURA INOVACIJA I MI JE ŽIVIMO

U kriznim godinama biznisi se okreću opreznijim ili hrabrim ulaganjima. Način na koji se izbere sa izazovnim vremenima u velikoj meri determiniše i njihov dalji uspeh na tržištu. Da se promišljena ulaganja isplate, pokazuje svojim primerom kompanija Coca-Cola HBC Srbija, koja je u izazovnoj 2021. godini zabeležila odlične poslovne rezultate, nastavljajući ulaganja u inovacije, zaštitu životne sredine i zaposlene. U nedavno predstavljenom Izveštaju o održivom poslovanju za 2021, ova kompanija još jednom je pokazala kako izgleda integracija dobrog poslovanja, brige o planeti i brige o ljudima. Koliko je teško u nepredvidivim vremenima sprovesti inovacije i zadržati titulu game-changera na FMCG tržištu, te čime su sve promene inspirisane, razgovarali smo sa **direktorkom marketinga u Coca-Cola HBC Srbija Bojanom Nenadović**.

**Na tržištu imamo osveženijeg potrošača, koji veruje da svojim izborom može napraviti pozitivnu razliku. Koliko ova činjenica utiče na aktivnosti koje preduzimate?**

Današnji potrošač je, kao što ste lepo приметili, osveženiji, sa znatno drugačijim navikama od prethodnih generacija. On će vam reći da želi proizvod koji je bez šećera, bez masti, glutena ili bez laktoze, a da vas pri tom neće pitati da li imate takav proizvod. Današnji potrošač očekuje od vas da imate proizvod koji zadovoljava njegove potrebe. I iz ovoga jasno proističe šta mi kao kompanija lider u našem sektoru treba da radimo. Nastavljamo da jačamo naš 24/7 portfolio, nudeći brendove, pakovanja i kategorije proizvoda za svaku priliku i za svako doba dana – od jutarnje kafe, preko različitih napitaka koji odlično idu uz ručak, do večernjeg koktela. Ponosni smo na ostvarenu diverzifikaciju – ne samo u brendovima i kategorijama, već i u kanalima prodaje. To se posebno videlo u doba pandemije, kada smo potrošačima ponudili brojne prilike za konzumaciju kod kuće i pokazali zašto imamo epitet inovatora i lidera.



**Bojana Nenadović**  
direktorka marketinga, Coca-Cola HBC Srbija

**Ali, ono što vas posebno izdvaja jeste da sve što radite povezujete sa Ciljevima održivog razvoja, kako ciljevima Ujedinjenih nacija, tako i sa vašom kompanijskom Misijom održivosti 2025?**

Nikada ne možemo dovoljno puta apostrofirati koliko je održivost najvažnija investicija i inovacija ujedno. Zato sve što radimo mora da bude usklađeno sa ciljevima kao što su dobro zdravlje, inovacije, akcije za klimu... Deo našeg doprinosa je, na primer, uvođenje nisko-kaloričnih ili proizvoda bez kalorija, jer želimo da na nivou Grupe do 2025. smanjimo kalorije na 100 ml u gaziranim napicima za 25%, u odnosu na 2015. godinu. Važne teme su nam i odgovoran marketing, po kome se ne obraćamo direktno deci mlađoj od 13 godina, ili recimo deklarisanje proizvoda, uz postavku deklaracije na prednjoj strani proizvoda i uputstvo za dnevni unos kalorija. Pomenula sam samo nekoliko oblasti važnih za tržište, ali pratimo napredak u svim delovima biznisa i transparentno obavestavamo javnost kroz naš Izveštaj o održivom poslovanju, koji smo nedavno izdali devetu godinu

zaredom, a po drugi put zajedno sa kompanijom Bambi, koja je deo naše porodice od 2019. godine.

**U Izveštaju "Budućnost je zajednička odgovornost" upravo se inovacije provlače kao jedna od tema koje su obeležile godinu za nama. Koje biste vi inovacije izdvojili?**

Za nas, 2021. je godina inovacija. Inovacija portfolija, procesa, ali i pakovanja. Na strani portfolija, napravili smo veliki iskorak u jednu od najatraktivnijih kategorija, kafu. Portfolio smo obogatili britanskom Costa coffee i italijanskom Vergnano kafom, koje su dostupne kako za domaćinstva, tako i za ugostiteljski sektor. Prvu polovinu 2022. obeležila je Rosa Homolje, prva gazirana voda u našem portfoliju, koja već beleži fenomenalan uspeh na tržištu i novi je izvor rasta za našu kompaniju. Ne smemo zaboraviti ni inovacije koje smo imali za Fanta Tropical, Schweppes Pink Mixer Style Tonic, tri nova ukusa Next limunada, Monster i Ultra sa nula kalorija. Za ljubitelje vanile i omiljenog pića bez kalorija, odnedavno na tržištu imamo Coca-Cola Zero Vanilla.

**Tu su i inovacije procesa i pakovanja?**

Proizvodne inovacije su najuočljivije, budući da su odmah vidljive svima na polici, ali ono što je od suštinske važnosti su inovacije procesa. One nam omogućavaju da postizemo uspehe na održiv način i poslovanje učinimo još efikasnijim. U 2021. smo ubrzali digitalizaciju i kroz automatizaciju procesa uštedeli čak 1724 radna dana, pri tom usmeravajući to vreme ka našim kupcima i brinući o njihovim potrebama. Kod pakovanja, izdvojila bih inovativno i održivo KeelClip pakovanje, kartonski poklopac koji drži više grupisanih limenki zajedno, a kojim smo zamenili plastičnu foliju. Na ovaj način, samo do kraja godine smanjićemo upotrebu sedam tona plastike, a u narednih pet godina čak 144 tone plastike. Inovacije će ostati naš važan pokretač i u godinama pred nama i način na koji mi kao kompanija odgovaramo na sve izazove.