



# POTPUNO DRUGAČIJI.

Probaj Schweppes Purple  
sa ukusom crne ribizle  
i tropskog voća.



## Ivana Ankić, Coca-Cola HBC Srbija: Snaga našeg 24/7 portfolija je u kvalitetnim izborima

Tržište pića nikada nije bilo dinamičnije – potrošači očekuju više izbora, veću praktičnost u konzumaciji, raznovrsnu ponudu. Uz sve brži tempo života, brendovi aktivno prate i planiraju u skladu sa njihovim potrebama – bilo da je reč o praktičnom pakovanju ili ukusu koji osvežava, u svako doba dana. Coca-Cola HBC Srbija snagom svog 24/7 portfolija nudi mnoštvo kvalitetnih izbora na tržištu, inovacija u kategoriji gaziranih i negaziranih bezalkoholnih pića, u različitim pakovanjima.

Ivana Ankić, direktorka marketinga u Coca-Cola HBC Srbija i Crna Gora, otkriva u razgovoru za InStore kako se razvija portfolio koji donosi osveženja i u pogledu tradicije i inovacija - od retro šarma Coke Cherry, preko letnjih nota Coke Lime, do energičnih noviteta u Monster liniji i funkcionalnih pića bez šećera.

**Od početka 2025. godine predstavili ste veliki broj inovacija. Kako biste ih opisali i koje potrebe tržišta su bile ključne za njihov razvoj?**

Ovo je uzbudljiva godina za nas, kada su inovacije u pitanju. U prvoj polovini godine, lansirali smo ih čak 10, u 18 različitih pakovanja. Kao lider u kategoriji bezalkoholnih pića, svakodnevno se trudimo da što bolje razumemo potrebe savremenog potrošača i ponudimo različite opcije za svaku priliku. Ove godine smo na tržište plasirali inovacije poput Coca-Cola Lime, Fante sa ukusom grožđa, kao i Schweppes Purple. Istovremeno, potreba za proizvodima bez šećera raste iz godine u godinu i ponosni smo što se naš portfolio razvija u tom pravcu. Osim činjenice da naši vodeći brendovi – Coca-Cola, Fanta i Schweppes imaju i svoje varijante bez šećera koji beleže odlične rezultate, sada nudimo i opciju Powerade bez šećera, za one koji se bave sportom ili su fizički aktivni, dok smo u kategoriji energetskih pića bogatiji za dve takve Monster propozicije. Potrošači imaju prilike da se osveže i novim ukusom Joy i Joy Limunade, takođe, bez šećera. Kada je reč o inovacijama u pakovanju, srećni smo što se od skoro Fuzetea može naći i u limenci, za sve one koji imaju potrebu za brzim osveženjem u pokretu.

**Kom segmentu potrošača su namenjene ove inovacije?**

Svaka naša inovacija ima jasnu svrhu – da pruži drugačije,

relevantno iskustvo za raznovrsne profile potrošača. Na primer, Coca-Cola Lime predstavlja dobro poznato osveženje, uz dozu eksperimentisanja, atraktivno široj grupi potrošača. Za sve one kojima je potrebna dodatna energija dok su u pokretu, na poslu ili u bilo kojoj drugoj prilici, tu su Monster i Ultra. Naš fokus je, pre svega, da ponudimo izbor koji odgovara svakoj prilici ili momentu u kome se nalazimo, za svaki segment potrošača.

**Kako je Schweppes Purple prihvaćen na tržištu i koja je njegova uloga u portfoliju?**

Schweppes Purple namenjen je, pre svega, populaciji koja svoje druženje želi da upotpuni nečim drugačijim ili eksperimentiše sa novim ukusima. Lansiran je sa ciljem da osveži brend i unese novi duh u kategoriju. Namenjen je za dualnu upotrebu – kao piće za svakodnevnu konzumaciju, odnosno “straight drink”, ali i kao odlična kombinacija sa alkoholom. Posebno je interesantan u koktelu Indigo Crush, koji je brzo našao svoje mesto među savremenom

potrošačkom publikom. Na ovaj način osnažujemo poziciju Schweppesa kao brenda koji ostaje veran svom kvalitetu i eleganciji, ali istovremeno komunicira sa novijim generacijama, kroz nove formate i ukuse.

**Energetska pića su kategorija koja beleži stalan rast. Koje su vaše glavne aktivnosti u ovom segmentu?**

Energetska pića su, već neko vreme, najbrže rastuća kategorija, a taj globalni trend se prenosi i na naše tržište. Od početka 2025. godine, lansirali smo dva nova Monster ukusa i proširili distribuciju ostalih propozicija kao odgovor na rastuću potražnju za ovim brendom, ali i vođeni time da možemo da ponudimo sjajne i jedinstvene ukuse u ovoj kategoriji. Naš drugi brend, Ultra Energy, beleži rast godinama unazad, takođe, između ostalog podržan inovacijama, koje nisu izostale ni ove godine.

Potrošači u ovom segmentu su sve raznovrsniji – od studenata i mladih profesionalaca, do gejmera i ljudi u pokretu, koji žele dodatni energetski „boost”, ali i mentalni fokus. Danas, energetsko piće nije samo funkcionalan proizvod – ono postaje deo stila života, izražava svojevrsan stav i izbor koji komunicira pozitivnu energiju i nove prilike za uživanje.



**Ivana Ankić**  
direktorka marketinga  
Coca-Cola HBC Srbija i Crna Gora