Bogdanovic, Ceo di Coca-Cola HBC: "Adattarsi per vincere"

zoran-bogdanovic-8d7012d3

Riceviamo e volentieri pubblichiamo questo commento di ***Zoran Bogdanovic, Ceo di Coca-Cola HBC****, che condivide con i lettori di* Mixer Planet *una serie di interessanti riflessioni sui cambiamenti che l'emergenza Covid-19 ha determinato negli ultimi 12 mesi e sulla capacità della sua azienda di adattarsi a essi e di evolversi, oltre che sulle opportunità che Coca-Cola HBC sta cogliendo sul mercato - con particolare riferimento a quello italiano - in settori come quelli del caffè e degli spirits.*

Di Zoran Bogdanovic, Ceo di Coca-Cola HBC

All'inizio di ogni anno, valutiamo attentamente i 12 mesi appena trascorsi e cerchiamo di cogliere gli elementi chiave che hanno fatto la differenza per i nostri stakeholder e le nostre performance. Quella di quest’anno è stata una valutazione ancora più complessa a causa della pandemia.

Una delle cose che mi ha colpito fin dall’inizio è stato il modo in cui le nostre persone e la nostra azienda si sono adattate: in modo rapido, con grande attenzione per ogni stakeholder e con un'incredibile gestione delle nostre priorità. Questo è stato l’elemento chiave della nostra “capacità di vincere” degli ultimi mesi. Per me è chiaro che, dato che le esigenze dei clienti e dei consumatori sono cambiate, vincerà nel mercato chi riuscirà a soddisfarle, adattandosi più velocemente.

Durante il recente World Economic Forum si è evidenziato come il pensiero critico e il problem-solving saranno tra le competenze maggiormente richieste nei prossimi cinque anni. Queste ultime dovranno essere affiancate da autonomia, apprendimento attivo, resilienza e agilità. Sono particolarmente orgoglioso del modo in cui ogni singola parte della nostra azienda ha dimostrato di possedere queste capacità proprio negli ultimi 12 mesi.

Più rifletto e più mi rendo conto di quanto impegno ci abbiamo messo per poter integrare l’agilità operativa nella nostra cultura e he a volte diamo molte cose per scontate. Questa crisi ha dimostrato

che il contributo di ogni singola persona, indipendentemente dal ruolo ricoperto, è importante, straordinariamente prezioso. È infatti il contributo di ogni singolo individuo che determina il nostro successo. Sono proprio queste due abilità, agilità e adattabilità, che hanno giocato un ruolo fondamentale nelle nostre performance nel periodo più impegnativo della nostra storia.

Negli ultimi anni, abbiamo investito risorse per costruire i punti di forza del nostro business che contribuiranno ad accelerare la nostra capacità di adattarci: una mentalità agile, il portafoglio prodotti più forte, più ampio e più flessibile del settore, partnership con clienti e comunità, infrastrutture digitali e una supply chain resiliente. Tutti questi elementi hanno avuto un ruolo fondamentale nella nostra capacità di adattarci e vincere nel 2020. Un grande motivo di orgoglio è il non aver perso un solo giorno di produzione nei nostri stabilimenti, continuando a supportare i nostri clienti, le nostre persone e le nostre comunità.

La forza e l'ampiezza del nostro portafoglio prodotti ci hanno permesso di agire con rapidità per cogliere nuove opportunità, in un contesto di mercato dinamico. La pandemia ha certamente accelerato i cambiamenti nel comportamento dei consumatori, dal momento che le nostre case sono diventate anche il nostro ambiente di lavoro, di socializzazione e di intrattenimento.

Poiché diversi clienti del settore Ho.Re.Ca. sono stati costretti a chiudere le proprie attività, abbiamo dovuto riprogettare il nostro canale “fuori casa” e la nostra strategia di marketing. In tutti i nostri mercati, abbiamo rafforzato il supporto ai negozi di generi alimentari, minimarket e stazioni di servizio per creare nuove proposte per nuove “occasioni di consumo a casa”, facendo particolare attenzione all'aumento del consumo delle nostre bevande analcoliche davanti alla TV e durante i pasti.

Il mondo del caffè prospetta grandi opportunità che desideriamo cogliere durante il prossimo decennio, consapevoli del fatto che non è facile, durante una pandemia globale, lanciare sul mercato un nuovo prodotto in 14 Paesi diversi. Tuttavia, grazie alle partnership con i nostri clienti e all'impegno delle nostre persone, siamo riusciti ad adattarci e a rispondere alle esigenze degli appassionati di caffè offrendo la possibilità di sperimentare un'esperienza “da bar” direttamente a casa. Abbiamo applicato le stesse idee e la stessa creatività alle nostre bevande gassate per adulti in combinazione con la nostra gamma di prodotti alcolici premium, per cavalcare l’onda della nuova occasione di consumo "aperitivo a casa”.

Anche per il mercato italiano, il momento dell'aperitivo sta diventando un'occasione sempre più importante. Per questo motivo sono state promosse una serie di iniziative in collaborazione con Winelivery, uno dei principali clienti in Italia per la consegna a domicilio di vini e spirits. Attraverso

questa piattaforma, infatti, i consumatori possono acquistare un "kit" completo per poter creare un cocktail a casa con Kinley e con i propri Premium Spirit preferiti, mentre in occasione del Capodanno è stata implementata un'attivazione speciale.
In tutti i Paesi del Gruppo, i team commerciali e di marketing, in collaborazione con i nostri clienti, hanno sviluppato una route-to-market più agile, investendo in food aggregator e delivery per sfruttare l'occasione del take-away e aumentare le nostre attivazioni online con i principali rivenditori.

L'Italia, durante il blocco del canale Out Of Home, ha implementato le "virtual route", ovvero giri visita virtuali che hanno permesso alla forza vendita di lavorare a distanza e supportare circa 32 mila punti vendita - tra ristoranti, pizzerie e take-away - per realizzare attivazioni digitali come ad esempio: combo digitali per food aggregator, menu digitali e materiali per la consegna a domicilio.

Gli strumenti digitali, infatti, hanno giocato un ruolo chiave nelle soluzioni che offriamo ai nostri clienti, permettendo alla nostra forza vendita di concentrarsi su attività a maggior valore aggiunto. Abbiamo rinnovato il nostro portale clienti online, con l'introduzione di un sistema di ordinazioni digitali e la tecnologia di riconoscimento delle immagini per la scansione degli scaffali. Queste innovazioni hanno semplificato la vita dei nostri clienti, portando con facilità i nostri prodotti "dal magazzino allo scaffale". Nel corso dell'anno, abbiamo investito nei sistemi di pagamento dei distributori automatici per consentire ai nostri consumatori di poter pagare anche in modalità "contactless ".

Crediamo che adattarsi significhi anche saper riconoscere e rispondere alle esigenze e ai bisogni delle persone, una convinzione che ha guidato il nostro supporto alle comunità per ben 70 anni. Il solido rapporto che abbiamo con le comunità in cui operiamo, insieme a The Coca-Cola Company, ci ha permesso di agire con rapidità ed empatia.

In Italia, per esempio, durante l'emergenza Covid-19, Coca-Cola HBC Italia, insieme a Coca-Cola Italia e The Coca-Cola Foundation, ha sostenuto la Croce Rossa Italiana con una donazione di 1,4 milioni di euro per facilitare l'acquisto di ambulanze attrezzate e dispositivi medici necessari per il primo soccorso dei pazienti e i programmi di volontariato. Inoltre, oltre 2,5 milioni di bottiglie e lattine che abbiamo prodotto sono state donate al personale medico degli ospedali - circa 30.000 persone - e alle associazioni. Più di 5.200 dispositivi di protezione individuale sono stati destinati agli ospedali più vicini agli stabilimenti. Inoltre, in seguito alla chiusura dei bar e dei ristoranti durante il lockdown, sono stati offerti pranzi da asporto ai camionisti che hanno trasportato i nostri prodotti.

Questo e centinaia di altri esempi nei nostri mercati testimoniano come ci siamo adattati alla pandemia, investendo sulle nostre persone e sulla loro fiducia nel nostro obiettivo comune. Costruire una ripresa rapida e sostenibile, che crei valore per tutti, sarà una sfida incredibilmente impegnativa

ma appagante. Grazie alla nostra capacità di adattarci - integrata nel nostro modo di pensare e nella nostra cultura – e alla cura che abbiamo per le nostre persone e per i partner con cui condividiamo il nostro viaggio, sono convinto che stiamo andando nella giusta direzione.