

«ДигиДон» напоит диабетиков

С помощью российско-швейцарской компании Swissheart

Региональные игроки становятся все заметнее на соковом рынке. Как стало известно РБК daily, в течение ближайших двух месяцев на российский рынок выходит швейцарская компания Swissheart GmbH, планирующая продавать в России диабетические и диетические соки под брендом D2. Разливаться новые соки будут на мощностях компании «ДигиДон» в Кургане. Кроме того, «ДигиДон» подписал контракт и на розлив на своей площадке соков компании «Нидан». Участники рынка объясняют такую активность региональной компании новым этапом развития сокового рынка: потребители уже готовы к появлению нишевых и функциональных соковых напитков, в то время как крупным производителям не хватает мощностей, чтобы разливать хотя бы федеральные бренды.

Кампания «ДигиДон» создана в 2000 году. Основные бренды Del Tropico, «Его Величество», «Движок». Разливает соки для компаний «Мултон», «Нидан Соки», «Арго-Джус», «Союз Плод-Пром». Поданным агентства «Бизнес Аналитика», доля компании на российском рынке соков в 2006 году — 0,4% по стоимости.

О новых партнерах «ДигиДона» РБК daily рассказал вице-президент по маркетингу компании Антон Чистухин. По его словам, продажа соков D2 diet&diabet начнется через два месяца. Бренд D2 разви-



ФОТО PhotoXpress.RU

Гендиректор «Нидан Соки» Андрей Яновский доверил «Чемпион» региональному «ДигиДону»

вает швейцарская компания Swissheart GmbH, занимающаяся производством продукции для людей с ограничением в питании. По словам г-на Чистухина, в первые два месяца объем производства соков и сокосодержащих напитков D2 составит 1,5 млн л в месяц, а затем Swissheart примет решение об увеличении объемов производства. Цена на новые соки составит 45—50 руб. за литровую упаковку. Емкость напитков для диабетиков Антон Чистухин оценивает в 200 млн л в год.

D2 не единственный сторонний заказчик «ДигиДона»: с февраля компания

разливает по заказу «Нидан Соки» сок «Чемпион». По словам генерального директора «Нидан Соки» Андрея Яновского, это временный шаг, связанный с бурным развитием бренда Carprice: «Я оценю необходимость новых инвестиций в производство, и как только будет принято такое решение и на нашем заводе в Подмоскovie будут готовы новые линии, мы снова будем разливать «Чемпион» на собственных мощностях». Как отмечает г-н Яновский, размещение производства на Урале позволит компании и сэкономить на логистике.

Участники рынка называют соки для людей, страдающих диабетом, интересной идеей и считают, что в этом направлении у Swissheart большие перспективы. Менеджер по связям с общественностью компании «Мултон» (вывела на рынок сок для женщин Diva) Елена Эллингтон убеждена, что появление таких продуктов знаменует новый этап в развитии сокового рынка: сейчас потребители уже готовы покупать и нишевые продукты. «Это интересная тема. Потребность в таких напитках есть, и проект может успешно работать», — считает PR-директор компании «Лебедянский» Александр Костиков. По словам директора по маркетингу компании SIG Combibloc (европейский производитель упаковки для жидких продуктов) Юрия Антипова, по перспективности это направление сопоставимо с детским питанием.

Эксперты не удивлены тем, что к региональным компаниям проявляют интерес зарубежные и федеральные производители соков. «Рост рынка соков действительно значительный, особенно в регионах, поэтому многим крупным игрокам не хватает имеющихся у них мощностей», — отмечает г-н Антипов. По его словам, наибольший потенциал сосредоточен как раз в регионах: если в Москве пьют до 50 л соков в год, то в регионах лишь до 3 л.