



Продолжаем публикацию выступлений с форума НСПП. Сегодня — выступление Евгения Смирнова (сети «Царь-Пиво», «Еще парочку»).

### «КРАФТ – ЭТО ПОСТИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ЗАПРОС»

Что такое крафт, я рассказывать долго не буду, все это знают. Если нет, самая короткая формулировка, которую я со временем нашел и которой пользуюсь: крафт – это пиво,

## "Крафт не прощает ложь"

Автор: AReporter  
15.03.2017 00:09 -

---

варя которое пивовар хотел сказать что-то, кроме фразы «хочу заработать денег». Пиво, в которое заложена какая-то идея, попытка творчески реализовать себя, создать что-то новое. Крафт – это всегда попытка создать новый вкус, новый стиль, новую подачу.

Почему возник этот самый крафт. Как почти все знают, он возник в середине 70-х годов в Америке, тогда слова «крафт» еще не существовало, но тогда уже появился постиндустриальный запрос продукта для увлеченных людей. Постиндастриал – это когда человек расширяет горизонты познания, и частью стремления является возврат к ручной работе, к маленькому объему, потому что фабричного ему наштампуют сколько угодно. Крафт по знаменитой пирамиде Маслоу находится в самом верху, где-то между самоактуализацией и потребностью в эстетическом разнообразии.

### **«АУДИТОРИЯ КРАФТА – 18-20% ОТ ВСЕХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»**

Следующее, что стоит сказать: потенциальная аудитория крафта составляет, по моим оценкам, 18-20% от всего спектра потребителей. И мои предположения подтверждает американский опыт, где развивали рынок крафта, но до сих пор не дотянули даже до 20% рынка. Мы оцениваем это как предел. Но это огромный рынок, очень емкий, и в России мы можем еще развиваться и развиваться.

Следующий пункт – это зачем продавать крафт. Три пункта по собственному опыту. Первое – искренняя любовь и интерес к пивоваренной культуре. Второе – расширение ассортиментного ряда. Третье – работа с теми самыми пассионариями, 15-20%, которые всегда находятся в поиске нового и в силу своей пассионарности умеют привлекать и увлекать других людей.

**«КРАФТ КОНКУРИРУЕТ НЕ С МАССОВЫМ ПИВОМ, А С УДОВОЛЬСТВИЯМИ, КОТОРЫЕ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ ЗА СОПОСТАВИМЫЕ ДЕНЬГИ»**

Далее, как продается крафт. Крафт продается плохо. Крафт не продает сам себя, его надо продавать, его надо предлагать, о нем надо рассказывать, в отличие от массовых сортов, которые нуждаются в маркетинговой поддержке только в условиях прямой конкуренции, когда есть один простой пейл-лагер и есть другой простой пейл-лагер. В какой из них вкачал больше денег на продвижение, тот и будет продаваться лучше.

## "Крафт не прощает ложь"

Автор: AReporter  
15.03.2017 00:09 -

---

Крафт не конкурирует с простыми сортами пива, с массовым сектором. Крафт по определению дороже, сложнее и труднее для понимания. Крафт конкурирует с удовольствиями, которые можно получить за сопоставимые деньги. Он не конкурент по расположению, потому что, как я уже сказал, я не верю в то, что крафт может вырасти больше, чем на 20% от всего рынка.

Для работы с крафтом обязательно надо готовить персонал. В сетях «Царь-пиво» и «Еще парочку» продавцы не просто проходят тренинги, а в обязательном порядке сдают экзамены на знание ассортимента, и результаты экзаменов прямым образом сказываются на их доходах, а то и вообще на возможности работать в наших сетях. Второе – это маркетинговые усилия со стороны производителя. Как я уже сказал, крафт сам себя не продаст, поэтому производитель, пиво которого считается крафтом, должен прикладывать все свои усилия к тому, чтобы донести до конечного потребителя информацию о себе.

И третье, всегда очень важное, это честность производителя и продавца. Почему она так важна. Потому что масс-маркет умеет продавать ложь, мы все с этим сталкиваемся. Почему надо брать из жвачки две подушечки? Потому что так показала реклама. Почему у нас лекарства, не являющиеся рецептурными, предлагают люди во врачебных халатах? Потому что они не врачи – актеры, одетые в халаты. Это торговля ложью. Крафт такие штуки не прощает, и в рамках собственно пивного маркетинга все истории про древние и старинные рецепты, про какие-то монашеские старинные ингредиенты – это все, конечно, тоже ложь. Крафт в эти игры не играет, он честен, потому что он не прячет лица пивовара. Любая пивоварня – это, в первую очередь, человек, тот самый творец, который попытался донести свои идеи до конечного потребителя, и он не прячется. Даже самые известные в мире крупные крафтовые пивоварни – это Sierra Nevada, Brewdog, Dogfish Head – это всегда абсолютно конкретные люди, которые открыты для общения с конечным потребителем. Это не безликий рекламный отдел, который родил очередную легенду и начал ее выкидывать на рынок, про какие-то штаны, в которых надо сесть на лавку, и если они прилипли, то пиво хорошее. В общем, в крафте это будет ложью. И это, конечно, осложняет работу с ним в розничных сетях, потому что ты должен быть честен. Ты не можешь спрятаться за какой-нибудь маркетинговой легендой типа Райнхайтсгебота 1516 года или чего-нибудь в том же духе.

### «РАБОТА С КРАФТОМ – ЭТО НЕПРЕРЫВНОЕ ОБНОВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТА»

Еще одно следствие из всего вышесказанного. В силу пассионарности крафтовой целевой аудитории, работа с крафтом – это непрерывное обновление ассортимента. Они приходят с вопросом: «Что нового?». Поэтому непрерывное обновление ассортимента является залогом успеха в работе с крафтовыми сортами. Например, через краны сети «Царь-пиво» за 2016 год прошло 302 крафтовых сорта, плюс почти столько же в бутылке, в фасовке. Это значит, что у нас ежедневно в течение года появляется 1,7-1,8, то есть почти два новых сорта, ежедневно, без выходных, без праздников. Это большая работа, но она накладывает еще одно требование – это селекция, входящие фильтры. Поскольку крафт растет и развивается несмотря ни на что, потому что он растет в разнообразии позиций, и сейчас по классификации BJCP 2015 года 34 группы, в каждой из которых есть еще от 2 до 8 подгрупп, и все это пытаются сварить и предложить.

Поэтому и нужен входящий фильтр для розничного торговца, потому что иначе сработает палка о двух концах с репутационными потерями с одной стороны, которые могут испортить репутацию пивоварни посредством ненадлежащего хранения, условий розлива, неподготовленности продавцов. И со своей стороны пивоварня может отрицательно повлиять на продавца, если продавец пропустит пиво с дефектами, не

## "Крафт не прощает ложь"

Автор: AReporter  
15.03.2017 00:09 -

---

отвечающее заявленным требованиям, заявленному стилю, и для конечного потребителя это ложится пятном на репутацию того магазина, который ему продал это пиво. Процесс обоюдный, и для того чтобы избежать этого, нужен входящий фильтр и непрерывный отбор по профилактике и предотвращению всех возможных репутационных отрицательных последствий.

### «НА ПРОДАВЦОВ КРАФТА НЕ ВЛИЯЕТ СЕЗОННОСТЬ»

Самые продаваемые и непродаемые стили. В крафтовой секции больше всего востребованы сорта, имеющие яркий, выраженный характер, более-менее понятный конечному потребителю. Это, конечно, IPA, то есть индийский бледный эль, американский бледный эль, плотные, крепкие сорта пива. Имперские стауты, американские, сильно охмеленные. Гораздо сложнее в вопросах продажи стили без ярко выраженного характера, то есть интересные, но сложные для понимания, такие как бельгийские сэзоны, английские биттеры и подобные.

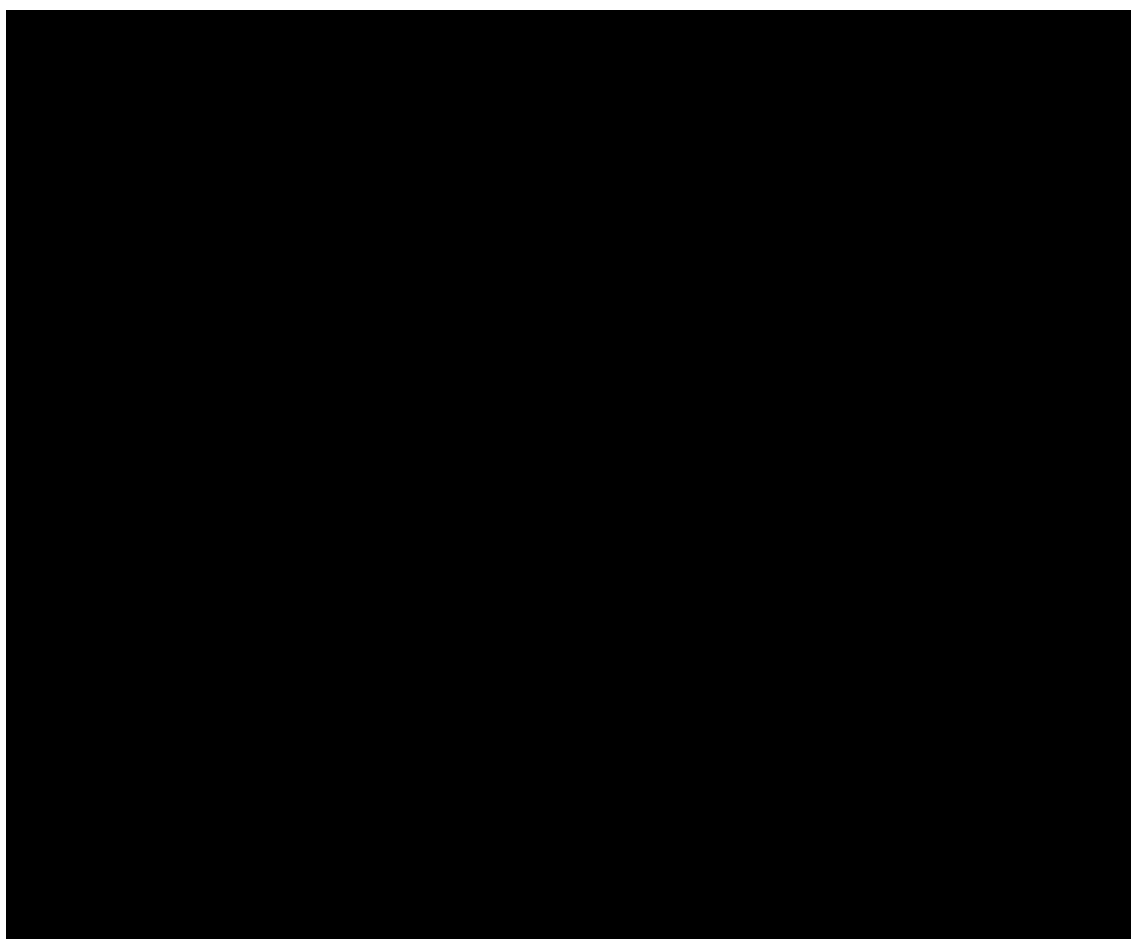
Что можно сказать про крафт с точки зрения продавца конечного. У него есть небольшой плюс по сравнению с масс-маркетом – это сезонность. Пока производители лагеров переживают зиму, крафтовые переключаются на плотные, зимние, рождественские сорта и стили, со специями, барливайны, имперские стауты.

## "Крафт не прощает ложь"

Автор: AReporter  
15.03.2017 00:09 -

---

Ну, и последнее, что я запланировал сказать: если крафт не интересен как таковой, лучше им не торговать, потому что ничего хорошего из этого не выйдет. Это бизнес плотно увлеченных людей к увлеченным людям.



# "Крафт не прощает ложь"

Автор: AReporter  
15.03.2017 00:09 -

---

[Источник](#)