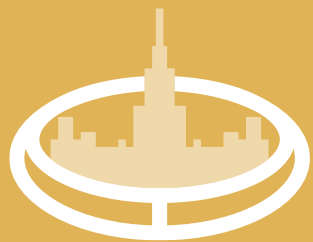


НЕПРОСТОЙ КАРТОФЕЛЬ

Центр развития потребительского рынка
Экономического факультета МГУ



Параметры исследования



Экспертные интервью

15 интервью

- Селекционеры
- Производители
- Переработчики
- Торговые сети
- Представители ОГВ
- Эксперты в области питания, нутрициологии



Экономический анализ и моделирование

Источники данных:

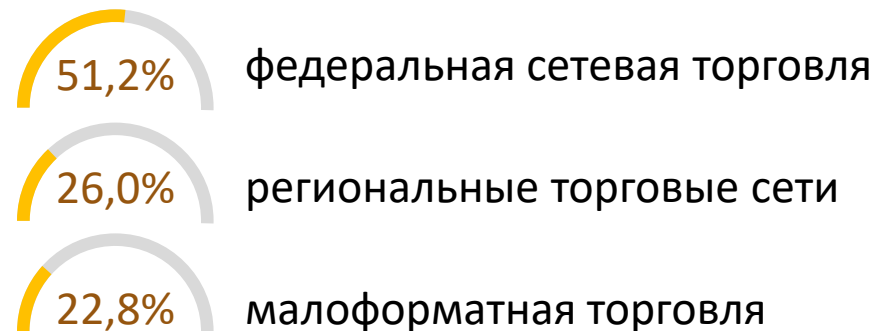
- Росстат
- РМЭЗ
- ФГБУ «Центр Агроаналитики»
- Аналитический центр АКОРТ



Анкетирование торговых организаций при поддержке ФГБУ «Центр Агроаналитики»

254 экспертные оценки

Данные собраны методом полуструктурированных интервью по анкете с открытыми и закрытыми вопросами





Исследовательская задача

Определить факторы, звенья товарно-производственной цепочки, в большей степени оказывающие влияние на развитие отечественной селекции на картофельном рынке



Изучить:



Спрос со стороны потребителя

- ▶ Население, переработчики картофеля, общепит



Предложение производителей

- ▶ ЛПХ, фермеры, с/х холдинги



Государственную поддержку и регулирование



Рынок картофеля – структурные и потребительские особенности

Особенности рынка

- Социально-значимая категория
- Сезонность (рост цен весной, снижение осенью)
- Короткий период вегетации, зависимость от климатических условий
- Высокая доля ЛПХ- слабоконтролируемые каналы производства и сбыта, ненадлежащий контроль качества, применяемых технологий
- Низкая консолидация отрасли
- Консервативный рынок

- Сокращение валового сбора при росте урожайности
- Цена на столовый картофель колеблется от 20 до 70 руб./кг, ИПЦ неделя к неделе от -8% до 8%



Куда нужно «ВКЛИНИТЬСЯ» селекции?



Всего в 2023 году в России произведено **20,5 млн тонн картофеля**

49%

производится в личных подсобных хозяйствах

Не является ЦА для селекционеров

10 млн тонн

47%

производимого картофеля приходится на столовый картофель, реализуемый в магазинах – рынок покупателя, сила брендов близка к нулю

Основной спрос на селекцию – у поставщиков

9,6 млн тонн

4%

переработка картофеля
Основной спрос на селекцию - переработчики

820 тыс. тонн

2017



2024





При общем снижении потребления картофеля, спрос смещается в магазины

Сокращение доли ЛПХ и переход потребителей в магазины происходит по двум направлениям:

- По доходам – с ростом доходов население меньше выращивает картофель и больше покупает
- По времени – со временем доля выращивания картофеля сокращается, а покупок – растет

Картофель в рационе россиян занимает всё меньшую долю

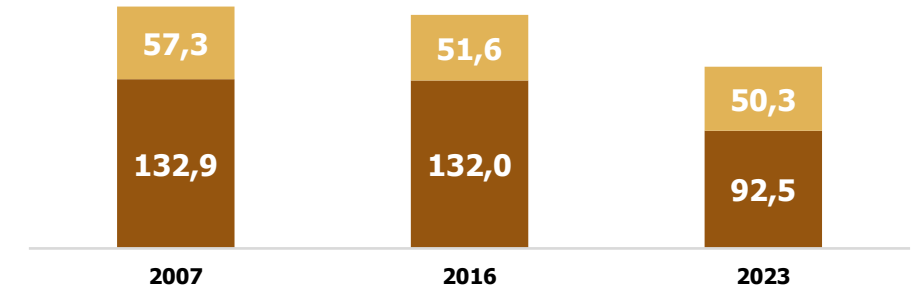
Несмотря на снижение потребления, спрос на столовый картофель остается на примерно том же уровне, конкуренция за потребителя усиливается

Объем потребления, кг

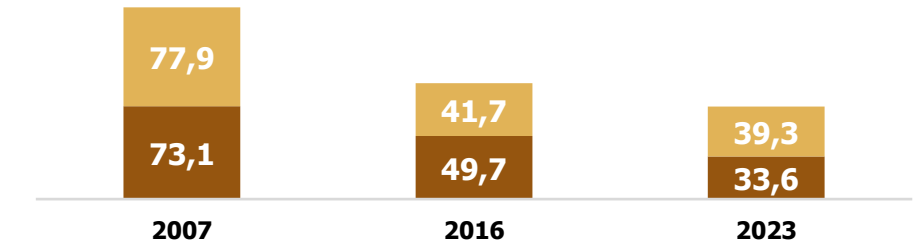
покупка

выращивание

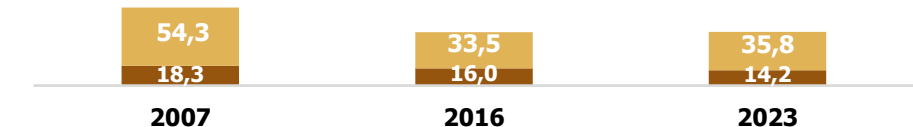
• 1 дециль



• 5 дециль



• 10 дециль





Спрос на картофель неэластичен

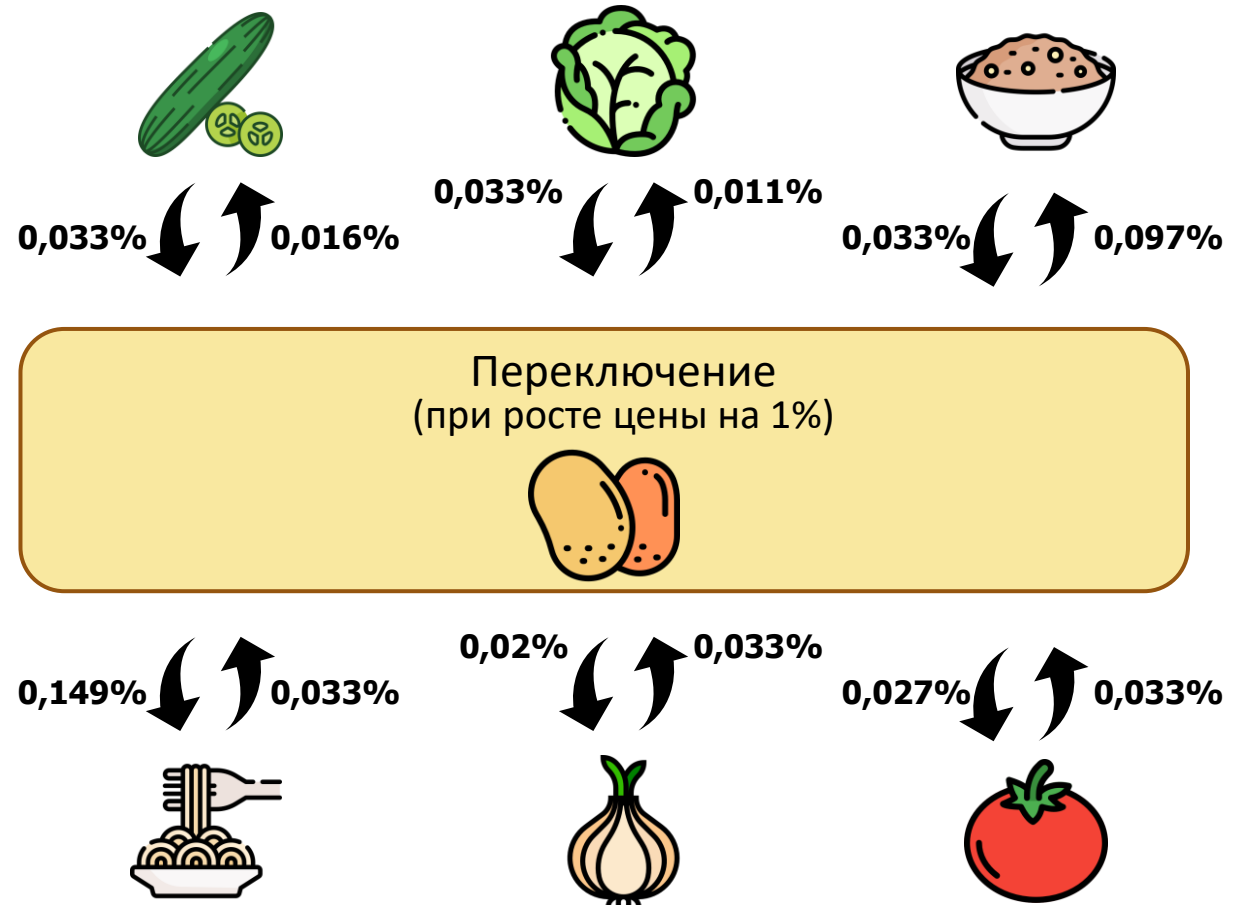
Картофель будут покупать в любом случае

Спрос на картофель неэластичный, сейчас при росте цены на 1% на другие товары переключится 0,33% потребителей. Выбор картофеля потребителем зависит от качественных параметров

Основные «конкуренты» картофеля – макароны (переключение 0,15% из 0,33%) и крупы (переключение 0,1% из 0,33%)

Семьи с детьми, в особенности многодетные, наиболее восприимчивы к росту цен на картофель и более активно переключаются на макароны и крупы

Растущее городское население более активно переключается на картофель при росте цен на товары-заменители, чем сельское





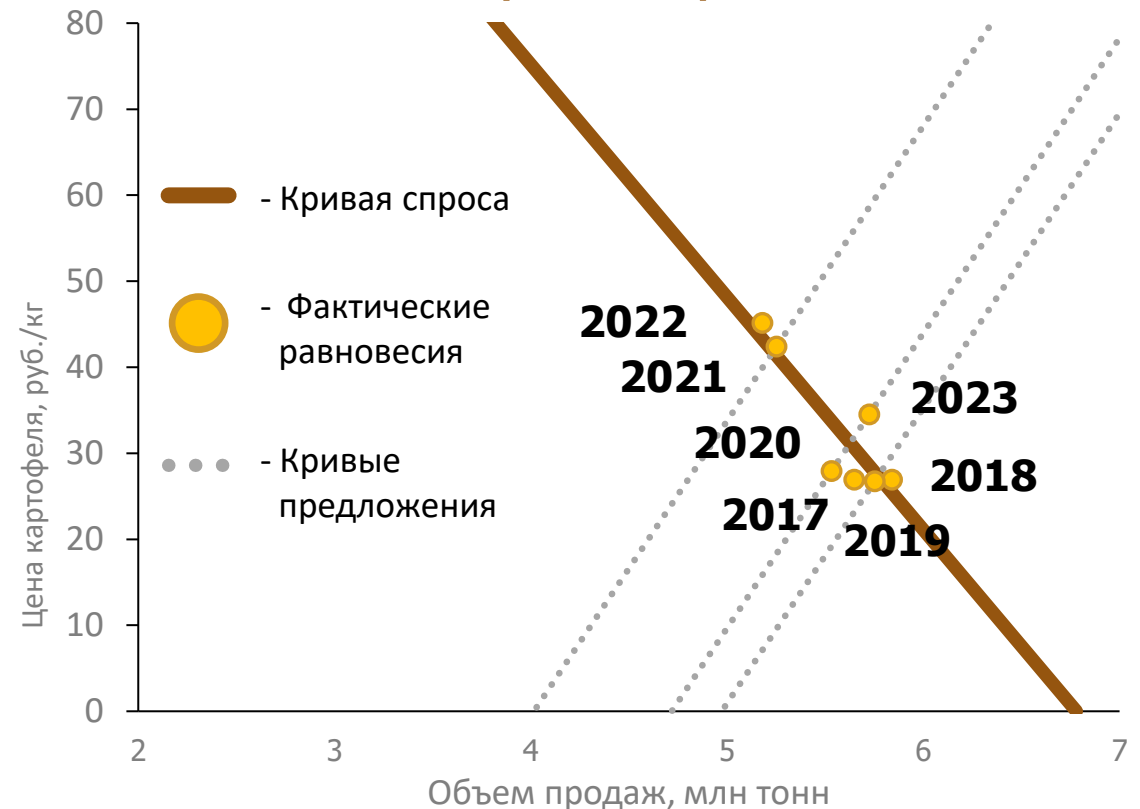
Изменения на стороне предложения больше влияют на цены, чем спрос

Потребитель в картофеле предсказуем, спрос стабилен и определяется параметрами не связанными с селекцией напрямую (цена, внешний вид)

Рыночные цены меняются под воздействием сдвигов предложения (изменения на стороне производителей)

Селекционеры должны быть в тесной связке с производителями для обеспечения стабильного предложения

Спрос и предложение на рынке картофеля (Росстат)





Селекционный рынок России «набирает обороты»

Представлен «узким кругом» государственных и частных селекционеров



Государственные селекционные учреждения

ФГБНУ «ФИЦ картофеля имени А.Г. Лорха»
ФГБНУ «Всероссийский НИИ растениеводства им. Н.И. Вавилова»
ФГБНУ «УрФАНИЦ УрО» (Урал), СФНЦА РАН (Сибирь)
ФГБНУ «ФНЦ агротехнологий Дальнего Востока им. А.К. Чайки» и др.



Российские частные селекционные компании

ООО «Дока – Генные технологии»
ООО «МОЛЯНОВ АГРО ГРУПП»
ООО «КОЛПАКОВ»
ООО «Зольский картофель» и др.



Зарубежные и локализованные селекционно-семеноводческие компании

Экспертное видение рынка

- Доля семян российской селекции – около 10% (преимущественно в столовом картофеле)
- Круг государственных и частных селекционеров узкий, конкуренция отсутствует
- Селекция разворачивается в сторону запроса рынка, выстраиваются цепочки взаимодействия селекционер – производитель/переработчик
- Селекционеры и семеноводческие компании переходят с импортной селекции на создание своих сортов
- Постепенное замещение в категории «столового картофеля»
- Появление конкурентоспособных сортов отечественной селекции для промышленной переработки
- Отмечается падение качества импортного семенного материала
- Себестоимость выращивания импортных и российских сортов примерно одинаковая, конкурентоспособность определяют товарные характеристики картофеля
- Декларируется готовность пробовать отечественную селекцию при соответствии сортов требованиям производства
- Запрос на ускорение процессов селекции
- Развитие отечественной селекции необходимо для сохранения научной базы
- Смена климата и движение селекции «на север»

Восприятие отечественной селекции экспертами



Сдерживающие факторы

- Больше доверие к импортным проверенным сортам с привлекательными для бизнеса характеристиками
- Консервативность подхода к выбору сорта, привычка
- Недостаточность семенного материала
- Длительные сроки апробации и введения новых сортов
- Несоответствие отечественной селекции требованиям промышленной переработки
- Приоритет техническим параметрам, экономической эффективности, а не происхождению
- Недостаток качественного контроля, несоблюдение регламентов и технологии при производстве семенного материала
- Низкий уровень агросопровождения
- Большинство российских сортов имеют ограниченное зонирование (1-2 зоны из 13)
- Дорогостоящие испытания новых сортов в географических зонах
- «Старение кадров», недостаток квалифицированных кадров во всей товаропроводящей цепочке, низкая привлекательность профессии для молодежи
- Высокая импортозависимость в производстве и переработке картофеля (оборудование, комплектующие, сервисное обслуживание и др.)
- Высокая стоимость капитала, высокие инвестиционные риски
- Дорогая логистика на экспортном направлении
- Отсутствие конкуренции в селекции

“ Мы не отказываем никому, пробуем всех. Но пока нет ни у кого большого объёма семян. Фактически изменения начались только пару лет назад. У Лорха, например, всего лишь 20 тонн суперэлиты есть в наличии. Для сравнения: в этом году мы посадили 40 тысяч тонн семян, а российских только 20 тонн.

“ Нет специалистов, чтобы ускорять процесс селекции современными методами, и нет современного оборудования для этого.

Значимость сорта и селекции падает по мере приближения к потребителю



Основной запрос и требования к селекции находятся в сегменте производителей и переработчиков





Цена и качество (внешний вид) – ключевые параметры выбора поставщика в торговле

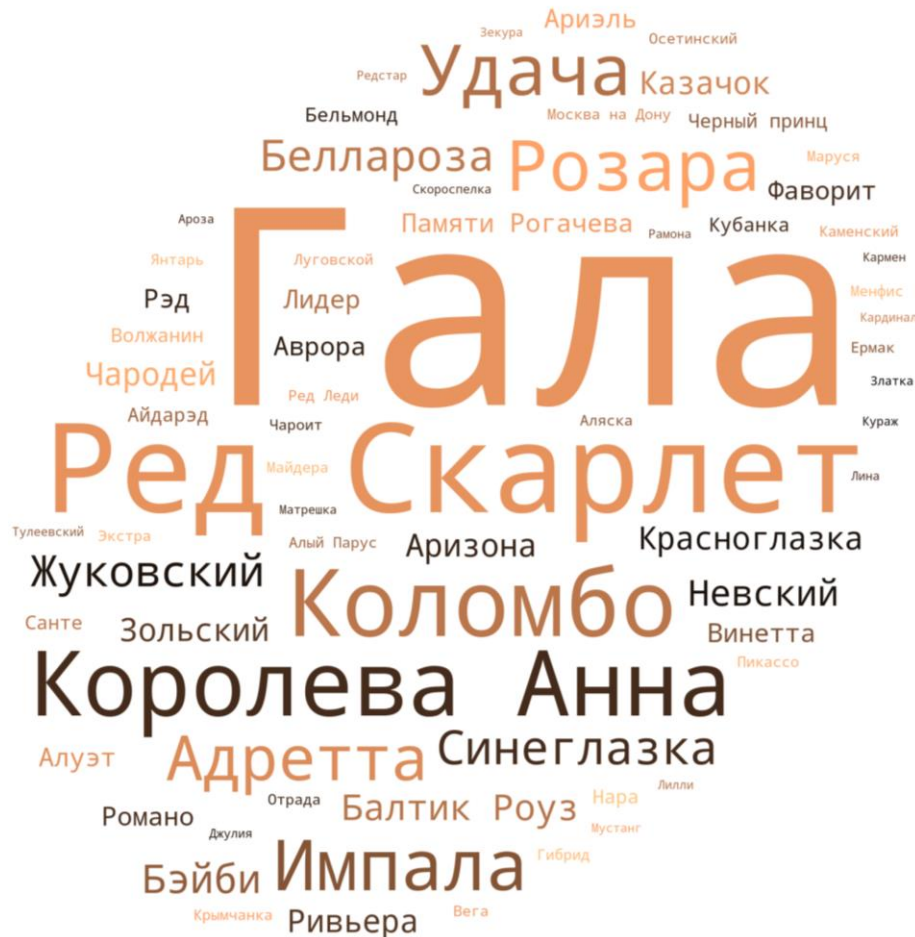
- ▶ От 2 до 4 сортов продается в магазинах по оценкам 66% экспертов
- ▶ 34% говорят о продаже картофеля только российского производства, каждый второй отмечает, что доля импорта не превышает 30% (Египет, Белоруссия, Азербайджан, Турция)
- ▶ Ключевые факторы влияющие на цены картофеля
 - 59% -сезон
 - 43% -страна происхождения
 - 38% -внешний вид
 - 28% -сорт
 - 27% -мытая/немытая
- ▶ Факторы влияющие на выбор покупателя
 - 93% -цена
 - 75% -внешний вид
 - 23% -калибр
 - 19% -мытая/немытая
 - 18% -страна происхождения
- ▶ Ассортиментная матрица формируется исходя из спроса со стороны потребителей, цены и необходимости разнообразия (цена, внешний вид, упаковка, калибр)





Картофель обезличивается, попадая на полку

► Название сортов смогли назвать только 55% респондентов



Вне зависимости от торгового формата уровень информированности о российской селекции одинаково низкий.

Сорт не является определяющим фактором.



20%
респондентов уверены
в своих знаниях о селекции

Говорят об отсутствии информации:

51%
Среди младшего персонала

34%
Среди более высоких должностей
(в основном директоров и управляющих магазином)

Как развивать селекцию? Экспертное видение



1 Селекция

- Господдержка, заказ на создание экономически выгодных сортов
- Стимулирование конкуренции селекционеров
- Увеличение финансирования селекции, фокус на нескольких селекционерах
- Широкое зонирование российских сортов
- Выбор несколько наиболее перспективных российских сортов и субсидирование всей цепочки: от селекции и семеноводов до производителя
- Прогнозирование потребности рынка в горизонте 5-10 лет

“Главное, чтобы селекционеры вывели тот сорт, который будет соответствовать российским реалиям и соответствовать стандартам товарности и урожайности, которые фермер и рынок хочет. Если получится, все легко перейдут на российские сорта

2 Производство

- Нарращивание объемов семенного картофеля
- Строгий контроль за соблюдением регламентов в семеноводстве, качественный контроль
- Субсидирование, льготное кредитования производителей, покупающих семена российской селекции
- 100% компенсация приобретения российских мини-клубней производителями и семеноводами
- Развитие института агросопровождения новых сортов
- Поддержание баланса между регулированием импорта (семян и картофеля) и отечественным производством с целью сохранения конкуренции
- Субсидирование развития полива с целью повышения урожайности и качества картофеля
- Развитие института агроконтракта (фиксация объемов и закупочных цен) для повышения устойчивости бизнеса производителей
- Целевое обучение компаниями персонала под конкретные задачи и функции
- Развитие систем полива и инфраструктуры картофелехранилищ

“Теперь нужно набраться терпение и посмотреть - что из этого выйдет. Они стартовали, но они еще на стадии реализации. Не все механизмы отшлифованы

3 Продажи

- Продвижение, презентация российских сортов производителям, торговым сетям и потребителям
- Рекламная поддержка на уровне государства
- Сохранение цен на российские сорта на прежнем уровне или ниже
- Грамотный маркетинг: оценка, что важнее, внешний вид и фасовка или цена
- Отдельная ниша: особенные товарные качества и информирование о них
- Создание условий для больших объемов производства российского картофеля, постоянного наличия в продаже

“К 2030 году 100% отечественной селекции – так не должно быть. Всегда должна быть конкуренция. Нужен всегда пример, кто как семеноводством занимается. Должна быть конкурентная борьба, только в таком случае у нас будет качество всегда улучшаться, улучшаться и улучшаться