

REZUMAT

CERCETĂRI PRIVIND CONSOLIDAREA FILIERELOR ALIMENTARE ÎN ROMÂNIA.

STUDIU DE CAZ: FILIERA VINULUI

Integrarea României în Uniunea Europeană impune, între altele, restructurări considerabile în sectorul agroalimentar, deoarece produsele românești intră în competiție cu cele similare ale statelor membre, pe o piață comună. Schimbările se referă și la filierele agroalimentare, care trebuie proiectate pe criterii de competitivitate.

Teza de abilitare este structurată pe trei secțiuni, precedate de introducere și urmate de concluzii.

Secțiunea I, *“Realizări în activitatea de cercetare științifică”*, am prezentat contribuțiile mele științifice realizate de la înscrierea la doctorat și până în prezent. Cercetarea problematicii competitivității filierei vinului a debutat în cadrul studiilor doctorale, respectiv perioada octombrie 2008- septembrie 2011, cu tema *“Competitivitatea pe filiera vitivinicolă în România”*. Ulterior, după finalizarea studiilor doctorale, am continuat investigarea aspectelor ce țin de competitivitatea vinului din România, iar în perioada iunie 2014-septembrie 2015 am urmat programul de pregătire postdoctorală, având ca temă *“Direcții strategice de creștere a competitivității pe filiera vinului în România”*, în cadrul proiectului *„Performanță și excelență în cercetarea doctorală și postdoctorală în domeniul științelor economice din România”*, finanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, proiect numărul POSDRU/159/1.5/S/134197. De la înscrierea la doctorat și până în prezent m-am preocupat de diseminarea rezultatelor cercetării prin participarea la conferințe naționale și internaționale, respectiv prin publicarea articolelor în jurnale indexate în baze de date internaționale recunoscute și ISI Web of Knowledge.

Secțiunea II, *Cercetări privind consolidarea filierelor alimentare în România. Studiu de caz: filiera vinului*”, este structurat pe trei capitole, respectiv:

- Capitolul 1 – *“Abordări conceptuale privind circuitul alimentelor”*, în care sunt prezentate aspecte teoretice privind filiera agroalimentară și trasabilitatea produselor alimentare. Sectorul alimentar, în special industria alimentară, este încă în continuare foarte mult orientat spre filierele diferitelor categorii de produse (carne, produse lactate, fructe, legume, cereale, bere, vin etc.).

De asemenea, globalizarea și o populație mondială aflată în creștere au un impact important asupra sustenabilității ofertei, în special în cadrul industriei alimentare. Astfel, modul în care produsele alimentare sunt obținute, prelucrate, transportate și consumate au un impact semnificativ asupra dezvoltării durabile și, implicit, asupra modului de organizare a filierelor agroalimentare. În plus, produsele agricole au tendința de a ajunge din ce în ce mai rar în stare naturală la consumatori, ceea ce conduce la schimbarea percepției asupra producătorilor agricoli, în sensul în care nu mai sunt priviți doar ca furnizori de materii prime, ci ca o verigă a unui lanț, ca o componentă a unui circuit complex, denumit filieră agroalimentară.

Contextul creșterii cererii de produse alimentare de înaltă calitate a determinat elaborarea unor reglementări rigide pentru certificarea autenticității și protecția împotriva fraudei, iar trasabilitatea reprezintă unul dintre instrumentele care poate fi utilizat în acest sens.

- Capitolul 2 – “Cercetări privind filiera vitivinicolă în România”, în care este realizată o prezentare a sectorului vitivinicol din România și a pieței vinului.

România este o importantă țară europeană din punct de vedere vitivinicol, variatele vinuri pe care le produce remarcându-se prin calitatea lor. Având o suprafață de cca. 180.000 ha cultivată cu viță de vie, care – în anul 2016 - reprezenta 1,42% din suprafața agricolă și 2,28% din suprafața arabilă, România ocupă locul 5 în Uniunea Europeană, după Spania, Italia, Franța și Portugalia.

În plus, sectorul vitivinicol românesc a beneficiat de fonduri speciale alocate la nivel comunitar (Programul Național Suport 2007-2013, Programul Național de Sprijin al României în sectorul vitivinicol 2014 – 2018) prin intermediul cărora s-au făcut investiții semnificative în modernizarea plantațiilor (aproximativ 376.093 mii euro în perioada 2009-2018) pentru înlocuirea viilor neproductive și schimbarea soiurilor pentru adaptarea la cerințele pieței internaționale.

Începând cu 2007, filiera vinului din România a beneficiat de structuri organizatorice și de control racordate la cerințele Uniunii Europene, capabile să asigure o bună supraveghere a pieței vinului prin aplicarea reglementărilor prevăzute în Legea viei și vinului.

În acest context, s-a înființat în 2007, în cadrul Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale, organismul Oficiul Național al Denumurilor de Originile a Vinurilor (ONDOV), devenit ulterior ONVPV. Această structură, cu reprezentanți în toate podgoriile țării, își are rolul de a supraveghea modul de obținere a vinurilor cu Denumire de origine controlată (DOC), cât și al vinurilor cu Indicație geografică (IG). Astfel, s-au impus și se respectă condițiile în care o suprafață viticolă, în funcție de soiul de struguri, oferă o producție de calitate maximă. Trebuie menționat că

fiecare soi de struguri atinge un potențial maxim de calitate la o anumită producție maximă la hectar (de exemplu, Carbernet Sauvignon – 8 tone/ha, Merlot – 14 tone/ha), producții care trebuie realizate fără a fi forțate cu îngrășăminte chimice sau exces de irigații. Așa s-a putut crea o hartă viticolă a României în care se regăsesc precis delimitate arealele cu potențial de calitate DOC, reprezentanții ONVPV având obligația de a urmări scriptic și senzorial îndeplinirea condițiilor prevăzute în reglementările Legii viei și vinului. Cel mai relevant exemplu îl constituie vinul Busuioacă de Bohotin, care prin forța brandului determinase mulți producători să-și substituie denumirea propriilor soiuri, invadând piața cu produse neconforme. Aplicarea normelor de supraveghere a pieței vinului a condus la eradicarea acestor fenomene, redând astfel consumatorilor încredere în produsele pe care le achiziționează.

În ceea ce privește producția de vin în România, se constată că aceasta provine în mod relativ egal din struguri nobili, producție fiscalizată, și din struguri hibridi, vin de autoconsum. Producțiile anuale, care în funcție de condițiile climatice, au furnizat cantități între 4 și 6 milioane hl, pot fi considerate ca reper pentru consumul de vin pe cap de locuitor, acesta fiind de cca. 21-23 litri/an. Cum spre deosebire de alte țări (Franța), consumul de vin în România a rămas constant, s-a impus ca în anii nefavorabili să asistăm la importuri consistente de vin. Acestea s-au regăsit în principal sub formă de vin vrac, în special de origine din Franța, Italia sau Republica Moldova, care a fost stabilizat și îmbuteliat în România. Avantajul a constat în faptul că au fost asigurate cantități suficiente pentru puterea de absorbție pe piață, în schimb dezavantajul s-a regăsit în descurajarea micilor producători români din cauza foarfecei prețurilor. Astfel vinurile vrac importate obținute din plantații cu producții de peste 30 tone de struguri la hectar au avut prețuri de achiziție care au coborât chiar până la 12-14 eurocenți/litru în unii ani. Această presiune a prețurilor vinului a bulversat financiar micii producători, care ajunseseră în situația de a putea valorifica strugurii pentru vinificație la prețuri de sub 0,5 lei/kg. S-au creat astfel condițiile abandonului micilor parcele ocupate cu viță de vie, pericol care putea să se extindă și să conducă la reducerea drastică a suprafețelor viticole românești.

- Aici și-a găsit rolul filiera vitivinicolă, care a putut desface această contradicție financiară prin presiuni făcute la nivel ministerial, care să conducă la stabilirea unor prețuri minimale pentru kilogramul de struguri, care să asigure atât cheltuielile de producție, cât și o cotă de profit. Paralel au avut loc și importuri de vinuri îmbuteliat, cu scopul de a asigura comercianților o cât mai diversificată ofertă, cât și cu scopul de a oferi consumatorilor o

gamă cât mai variată de vinuri. Din studiul realizat pe raportul vânzărilor vinuri românești versus vinuri de import comercializate, rezultă în mod constant un consum de vin românesc de cca. 90%, în pofida ofertei de vin de import de peste 20%. Aceste cifre demonstrează calitatea consumatorului român de a dovedi un bun patriotism local, așa cum se întâmplă în toate marile țări producătoare de vinuri.

- Capitolul 3 – “Propuneri de consolidare a filierei vitivinicole din România”, în care sunt avute în vedere patru direcții, respectiv: promovarea vinului în marea distribuție, actualizarea structurii sortimentale în cultura vitei de vie destinată vinificației, implementarea informatizării trasabilității vinurilor și extinderea conceptului privind dezvoltarea mărcilor proprii de vinuri. Pe baza analizei realizate, propunerile de consolidare a filierei vitivinicole din România vizează:

- *promovarea vinului în marea distribuție.* Vinul ca produs alimentar are anumite particularități care-l individualizează în raport cu celelalte alimente, fapt ce impune o abordare specifică în privința promovării. Chiar dacă îl întâlnim în marea majoritate a punctelor comerciale, tendința de concentrare a achizițiilor se observă în două mari segmente de desfacere: marile rețele de distribuție și magazinele specializate în vânzarea cu amănuntul a vinurilor și băuturilor.

Motivele acestei polarizări sunt rezultatele educației crescânde a consumatorilor pe acest domeniu, pe de-o parte, dar și specializarea departamentelor de achiziții ale marii distribuții, pe de altă parte. Creșterea nivelului de trai paralel cu creșterea diversității și a calității vinurilor datorată concurenței interne și a vinurilor din import, coroborat cu aderarea țării noastre la Uniunea Europeană, constituie factori favorizanți în obținerea unui produs nou, un vin cu aromă și gust modern, proaspăt, floral.

- *actualizarea structurii sortimentale în cultura vitei de vie destinată vinificației.* Față de tendința de consum a vinurilor în țările unde acest produs este preferat în raport cu produsele pe bază de vin sau a berii, deci a vinului, stricto-senso, trebuie făcută o analiză comparativă pe planul structurii soiurilor de struguri, a proporțiilor între vinurile de masă și de calitate, precum și a raportului între vinurile roșii și cele albe, acesta trebuind să fie punctul de plecare în abordarea promovării vinurilor pe termen lung.

Fiind o cultură ce se menține decenii în exploatare, alegerea structurii sortimentale a viței de vie trebuie să fie rezultatul unui studiu anticipativ, care să țină cont de întreg ansamblul factorilor socio-economici, însumați la scară mondială, paralel cu strategia de ansamblu pentru promovare, acceptată relativ unitar de toți marii producători de vinuri din lume. În această idee, se

impune ca în România să fie revizuită lista soiurilor aprobate și recomandate în cultură pe diferite areale, astfel încât această listă să se racordeze la tendințele internaționale. Așadar, față de zonarea viticulturii românești, care include o serie de soiuri, pe podgorii și centre viticole, lucrare de mare anvergură și profesionalism, ce a inclus ani de studiu și cercetări asidue, este necesară o atentă selecție a soiurilor recomandate.

- *implementarea informatizării trasabilității vinurilor.* Una din problemele majore care afectează buna funcționare a filierelor agroalimentare este cea a lipsei informatizării trasabilității. Această deficiență în transmiterea datelor pe lângă faptul că afectează buna funcționare a lanțului alimentar, apare și ca o deficiență în sistemul de transmitere al datelor la nivelul Uniunii Europene, lucru stabilit ca fiind obligatoriu în relațiile comerciale și de statistica europeană. Deoarece în cadrul Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale a fost finalizat un proiect privind informatizarea trasabilității vinurilor, proiect la care și eu am fost implicată, trebuie ca la această etapă să se treacă la implementarea acestui sistem.
- *extinderea conceptului privind dezvoltarea mărcilor proprii de vinuri.* Creșterea consumului de produse agroalimentare în general și cea a vinului în special, creează premise pentru dezvoltarea comerțului cu mărci proprii. Principalul avantaj al produselor marcă proprie, care a stat la bază lansării și dezvoltării acestora la nivel mondial, este prețul mai redus, comparativ cu produsele marcă de producător. Consider că mărcile private pentru vinuri vor avea succes dacă vor reuși să aducă inovații produselor și să le diferențieze față de mărcile de producător, pentru a satisface nevoile clienților la același nivel, dar cu un preț ușor mai redus. Pentru produsele marcă proprie, consider că există șanse mari de dezvoltare a segmentului premium, cu produse de calitate superioară și cu prețuri mai ridicate. Pe piețele emergente, cum este și situația țării noastre, produsele marcă proprie au un potențial mare de dezvoltare, pe măsura modernizării și consolidării comerțului cu amănuntul.

Secțiunea III, "PLANUL DE DEZVOLTARE A CARIEREI", cuprinde aspecte generale și personale privind conceptul de carieră și principalele direcții de dezvoltare a carierei universitare din punct de vedere didactic și de cercetare științifică. În vederea dezvoltării carierei mele universitare voi avea în vedere mai multe aspecte cum ar fi:

- îmbunătățirea stadiului cunoșterii prin elaborarea de noi materiale didactice: cărți, suporturi de curs, culegeri de aplicații, studii de caz, programe analitice și planuri de seminarii;
- aplicarea și coordonarea unor proiecte de cercetare câștigate prin participarea la competiții naționale și/sau internaționale;
- conectarea la fluxurile principale de publicații prin diseminarea informațiilor în publicații de specialitate prestigioase, din țară și strainatate;
- publicarea a cel unui articol ISI pe an, începând cu anul universitar 2018-2019;
- participarea la conferințe naționale și internaționale;
- efectuarea unor stagii de mobilitate la alte universități, cu precădere din UE (cu profil economic).