

**SIGURANȚA ALIMENTARĂ ȘI SUSTENABILITATEA – O ABORDARE
EXPLORATORIE LA NIVELUL COMPANIILOR PRODUCĂTOARE DE VINURI
DIN ROMÂNIA**

Gheorghe Epuran^{1*}, Gabriel Brătucu², Oana Bărbulescu³,
Nicoleta Andreea Neacșu⁴ și Anca Madar⁵
¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾ *Universitatea Transilvania din Brașov, România*

Vă rugăm să citați acest articol astfel: Epuran, G., Brătucu, G., Bărbulescu, O., Neacșu, N.A. and Madar, A., 2018. Food Safety and Sustainability – An Exploratory Approach at the Level of the Romanian Wine Production Companies. <i>Amfiteatru Economic</i> , 20(47), pp. 151-167.	Istoricul articolului Primit: 30 septembrie 2017 Revizuit: 28 octombrie 2017 Acceptat: 20 noiembrie 2017
--	--

Rezumat

Articolul de față are ca scop identificarea și analiza opiniilor referitoare la necesitatea, oportunitatea și eficiența implementării strategiilor și practicilor de dezvoltare sustenabilă în industria viticolă în condițiile în care siguranța alimentară este considerată o componentă a sustenabilității. Obiectivul principal al lucrării este formarea unei imagini clare asupra disponibilității existente la nivelul companiilor de a adopta strategii de marketing care să contribuie la sporirea siguranței alimentare prin creșterea calității vinului conform principiilor sustenabilității. În acest sens, s-a realizat o cercetare calitativă de marketing în cadrul căreia au fost intervievați 15 manageri din societăți producătoare de vin din zonele viticole ale României.

Cercetarea plasează în prim plan relația dintre siguranța alimentară și sustenabilitate, autorii considerând că o astfel de asociere este relevantă pentru contextul economic și social din Uniunea Europeană și din alte zone ale lumii. Elementele de noutate aduse prin această cercetare sunt: analiza relației dintre siguranța alimentară asociată consumului de vinuri și sustenabilitate; identificarea opiniilor managerilor companiilor viticole referitoare la beneficiile și limitele tehnologiilor M2M ca segment al IoT în contextul siguranței alimentare; evidențierea strategiilor și tehnicilor de marketing considerate inovative în domeniul viticol și modul în care se asociază conceptul de siguranță alimentară prin consumul de vinuri cu educația și cultura, ca elemente ale sustenabilității.

Cuvinte-cheie: dezvoltare sustenabilă, siguranța alimentară, legislația europeană, calitatea vinului, industria viticolă, strategii de marketing, educație, Machine to Machine, Internet of Things.

Clasificare JEL: L15, L66, M31, Q01, Q13, Q18.

* Autor de contact, **Gheorghe Epuran** – epuran.gheorghe@unitbv.ro

Introducere

În contextul european actual, demersurile strategice și operaționale din industria viticolă sunt orientate semnificativ către dezvoltarea sustenabilă, inițiativele din acest sector regăsindu-se deopotrivă și la nivel mondial (Pomarici ș.a., 2015), în noua configurație a pieței internaționale a vinurilor. Organizația Internațională a Viei și Vinului (OIV) consideră într-una din rezoluțiile sale că vitivicultura reprezintă o „strategie globală privind amploarea sistemelor de producție și prelucrare a strugurilor, încorporând în același timp viabilitatea economică a structurilor și teritoriilor, producând bunuri de calitate, luând în considerare cerințele de precizie în viticultura durabilă, riscurile pentru mediu, siguranța produselor, sănătatea consumatorilor și valoarea aspectelor legate de patrimoniu istoric, cultural, ecologic și de peisaj” (Resolution OIV-VITI 422, 2011). Această definiție este în consonanță cu conceptul complex de siguranță alimentară, care ocupă un loc important în directivele Uniunii Europene (EC nr. 178/2002; EC nr.1830/2003; EC nr. 853/2004; EC nr. 854/2004; EC nr. 852/2004; EC nr. 882/2004; EC nr. 2073/2005;), context în care agriculturii i s-a atribuit un titlu distinct în legislația comunitară primară, respectiv Titlul III – Agricultură și Pescuitul (European Commission, 2012/C 326/01), consacându-i-se astfel anumite privilegii, care nu au fost eliminate sau restrânse odată cu modificările aduse tratatelor constitutive.

Existența la nivel european a unor angajamente instituționale și a unui cadru legislativ care protejează interesele consumatorilor în ceea ce privește siguranța consumului de bunuri alimentare, reprezintă un element important pentru încrederea oamenilor în produsele existente pe piață și, în același timp, un factor care influențează comportamentul de cumpărare și consum.

În abordarea cercetării calitative s-au avut în vedere două beneficii publice preconizate prin Politica Agricolă Comună a Europei și anume:

- garantarea securității alimentare pentru cei peste 500 milioane de locuitori ai Uniunii;
- protejarea mediului înconjurător prin folosirea atentă a resurselor naturale pentru producția de alimente și pentru asigurarea calității vieții în prezent și în viitor.

În acord cu aceste aspecte și cu altele derivate din ele (educație, cultură, tradiții, obiceiuri), obiectivul general al cercetării din acest articol îl constituie formarea unei imagini clare asupra disponibilității existente la nivelul managementului companiilor de a adopta strategii de marketing care să contribuie la sporirea siguranței alimentare prin creșterea calității vinului în contextul dezvoltării sustenabile, iar în demersurile de cercetare s-au în vedere anumite obiective specifice, care sunt prezentate în metodologie.

Conținutul articolului este structurat în concordanță cu scopul și obiectivele propuse, realizându-se o trecere în revistă a literaturii de specialitate și a legislației europene reprezentative pentru siguranța alimentară, o descriere a metodologiei de cercetare, urmată de prezentarea rezultatelor și a concluziilor. În demersurile de cercetare, s-au avut în vedere două strategii de marketing care au fost considerate esențiale de către autori, atât pentru piața românească a vinurilor, pe ansamblu, cât și pentru producători, în contextul european actual și în stransă legătură cu siguranța consumatorilor: strategia de produs și strategia de promovare a vinurilor. Alegerea s-a bazat pe faptul că cele două componente strategice din cadrul mixului de marketing sunt defintorii pentru ideea de siguranță alimentară, constituind, în opinia autorilor, elementele centrale în poziționarea vinurilor pe piață.

1. Recenzia literaturii de specialitate

Consumul de vinuri și semnificația atribuită vinurilor au făcut obiectul multor reflecții și studii de-a lungul timpului. Fără a face o incursiune în istorie, precizăm că scrierile biblice fac referire la vin în strânsă legătură cu starea de sănătate fizică și spirituală a indivizilor, vinului atribuindu-i-se înalte valori simbolice: bucurie, spirit sfânt, înțelepciune și adevăr (Biblia Ortodoxă, 2017). Grija oamenilor pentru obținerea vinului s-a concretizat într-un complex magico-ritual, iar într-una din variantele poveștii Baba Dochia, aceasta i-a cerut mâncare lui Dumnezeu, respectiv pâine și vin, care erau de fapt elemente esențiale ale hranei oamenilor (Evseev, 1999). În literatura recentă, abordarea problematicii privind siguranța consumului de produse alimentare, în general, este realizată cel mai frecvent în strânsă legătură cu sustenabilitatea și cu crearea de valoare (Gereffi et al., 2005; Barnier, 2008; Blue Skies, 2012; Neven, 2015).

Având în vedere aceste abordări existente preponderent în spațiul european, corelate cu evaluarea utilității și a riscului perceput (Baron, 2008; Plous, 1993), suntem în acord cu ideea conform căreia consumul de vinuri este o problemă de echilibru între cunoaștere, plăcere, respect și control de sine (Vin & Société, 2017), toate acestea însemnând consumul în cantitate „corectă” și la „justa sa valoare”, ceea ce se asociază cu aspectele de siguranță extrapolate subiectiv de către individ dincolo de sensul strict alimentar, respectiv proiectate în educație, cultură, tradiții și obiceiuri.

Pe acest fond, literatura de specialitate evidențiază o serie de elemente privind implicarea directă sau indirectă a consumatorilor în „lumea producției” (Dressler, 2016), ideea de siguranță alimentară și cea privind sustenabilitatea conducând la creșterea loialității față de mărcile care prezintă încredere pe termen lung (Hollebeek, 2011), respectiv la implicarea mai puternică a consumatorului prin crearea și oferirea de valoare (Vivek, Beaty and Morgan, 2012). Aspectele legate de responsabilitatea consumului și siguranța alimentară sunt abordate în alte lucrări referitoare la comportamentul consumatorului de vinuri (Lockshin și Hall, 2003), evidențiindu-se și în cadrul acestora procesul de implicare a clientului în cumpărarea și consumul vinului, ca element definitoriu al comportamentului (Hollebeek, 2011; Hollebeek et al., 2007; Cohen et al., 2009; Goodman, 2009), în strânsă legătură cu educația, cultura, confortul și imaginea de sine.

Un impact deosebit asupra relației dintre consumul de vin și siguranța alimentară îl are dezvoltarea tehnologiilor de informare și comunicare, în special Machine to Machine (M2M) ca parte a Internet of Things (IoT), acestea intervenind direct atât asupra tehnologiilor de producție aplicate de companiile viticole (Thach, 2009; Bouquet, 2012; Halstead, 2013), cât și asupra modului în care consumatorii iau deciziile de cumpărare (Atkin și Thach, 2012; Lindsey et al., 2014). Astfel, M2M presupune folosirea resurselor de rețea pentru a realiza o bună comunicare cu infrastructura de cercetare, producție și prelucrare. Având ca finalitate monitorizarea și controlul proceselor, comunicarea M2M se corelează atât cu aspectele tehnice, cât și cu cele economice, ceea ce constituie un pas important către „încărcarea mai inteligentă” a acestor servicii (Maric et al., 2015), contribuind în mod semnificativ la creșterea calității vinurilor și, implicit, la siguranța alimentară a consumatorilor. Sitemele hardware și software de tip M2M asigură, practic, automatizarea multor procese din cadrul companiilor și reprezintă principalele segmente ale Internet of Things (IoT).

În contextul cercetării de față, prezintă importanță, de asemenea, modul în care literatura de specialitate evidențiază relația dintre producția de vinuri, preocupările pentru siguranța alimentară aferentă consumului și elementele de educație, cultură și civilizație

existente la nivelul consumatorilor, evidențiindu-se efectele sinergice pe care această asociere le generează (Santeramo, 2015; Del Chiappa et al., 2016; Winkler și Nichosias, 2016; Santeramo, Seccia și Nardone, 2017). Pe acest fond, relevând valențele cultural-estetice ale consumului de vinuri, Gheorghe Csavossy, reputat profesor și cercetător în domeniul viticulturii, apreciază că *Vinul este cadoul cerului, noi nu îl bem pentru conținutul lui de alcool, ci pentru valoarea lui estetică* (Csávossy, 2017), iar într-o lucrare relativ recentă apărută în România, vinul este considerat *fenomen de cultură și spiritualitate* (Iancu, 2013), perenitatea culturii întărind ideea de siguranță alimentară prin consumul responsabil de vin în contextul dezvoltării sustenabile.

Având în vedere criticile și scepticismul multor autori (Lipson, 2007; Perkins și Neumayer, 2010; Cho, 2016), referitoare îndeosebi la aspectele practice ale sustenabilității, considerăm că pentru creșterea eficienței și credibilității la nivel conceptual și operațional, este necesară o nouă componentă – siguranța cetățeanului –, care să se constituie într-un corolar explicit sau un „fundal” al celor trei piloni clasici ai sustenabilității, individul-cetățean fiind prezent într-un mod specific în fiecare pilon (economie, mediu, societate).

2. Cadrul normativ european referitor la siguranța alimentară și corelarea acestuia cu legislația din România

În Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future (Brutland Comission, 1987), se specifică faptul că, în contextul unor limitări impuse de tehnologiile actuale, de organizarea socială și de capacitatea biosferei de a absorbi efectele activității umane, națiunile se pot conforma nevoilor prezentului, fără a afecta sau compromite posibilitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi.

La nivel european, preocupările principale din ultimii 20 de ani referitoare la produsele agroalimentare s-au concretizat în reglementări care privesc preponderent producția și comunicarea, respectiv condițiile tehnologice și cele aferente publicității, fără ca celelalte (prețurile și distribuția) să fie neglijate. Astfel, prin legislația generală în domeniu, adoptată în anul 2002, au fost puse fundamentele politicii alimentare ale Uniunii Europene. Este vorba de Regulamentul CE nr.178/2002, prin care s-au stabilit principiile și cerințele generale, fiind stabilite principiile de bază pentru calitatea produselor alimentare destinate consumului uman în Uniunea Europeană. În același context, începând cu luna ianuarie 2002, și-a început activitatea Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentară (EFSA), organism a cărei misiune principală este oferirea de sprijin pentru controlul și evaluarea științifică a alimentelor și a furajelor (Regulation (EC) no.178 2002).

Se constată, astfel, că aspectele legate de sustenabilitate sunt preluate și analizate la nivelul Uniunii Europene, consumatorii europeni dorind să aibă acces la produse calitative și sigure din punctul de vedere al sănătății. Preocuparea majoră a Uniunii Europene este să se asigure că alimentele consumate sunt la același nivel al standardelor de calitate pentru toți cetățenii europeni, indiferent dacă acestea sunt produse ori procesate în interiorul Uniunii, sau sunt importate.

În legătură cu produsele agroalimentare, în general, Uniunea Europeană, prin organismele sale, urmărește creșterea încrederii consumatorilor, solicitând un nivel de calitate reglementat prin standarde de producție unanime pe piața internă și impunând instrumente de informare completă și corectă a consumatorilor asupra conținutului produselor, asupra proceselor tehnologice folosite și asupra datelor despre producător/distribuitor prin reguli comune și obligatorii privind etichetarea și ambalarea,

cadru legislativ fiind permanent actualizat și îmbunătățit (Moody, Kireeva și Butucel, 2010).

În acord cu obiectivele cercetării din acest articol, evidențiem faptul că, pe fondul reformării Politicii Agricole Comune (PAC), începând cu anul 2013, sunt reglementate prin acte normative obligatorii practicile agricole ecologice (Regulation (EC) no. 1305/2013), sistemele echitabile de susținere a agricultorilor, inclusiv prin subvenții directe, precum și creșterea importanței agricultorilor în cadrul lanțului alimentar prin obligativitatea etichetării produselor cu indicarea locului de producție și specificarea ingredientelor. Produsele sunt urmărite pe întreaga filieră alimentară, existând obligativitatea trasabilității lor (Regulation (EC) no. 178/2002), asigurându-se respectarea standardelor minime privind calitatea alimentelor la nivelul Uniunii, precum și prevenirea și controlul bolilor transmisibile prin intermediul produselor agricole.

Data fiind dezvoltarea tehnologiilor de procesare și a cercetărilor științifice privind dezvoltarea de produse hibride și surrogat apropiate de valorile nutriționale ale produselor agroalimentare tradiționale, la nivelul Uniunii Europene s-au definit strict și uniform, condițiile de producție și comercializare a produselor alimentare care fac parte din cea de-a patra generație a produselor destinate alimentației umane (Diaconescu, 2005), respectiv produsele clonate, cele modificate genetic, precum și aditivii alimentari.

Referitor la producția de vinuri și băuturi alcoolice tari, dar nu numai, la nivel european s-a realizat un studiu al cărui obiectiv principal a fost determinarea mărimii și valorii pieței produselor cu indicație geografică (GI), precum și proporția produselor care încalcă reglementările și care pot afecta siguranța alimentară a consumatorilor (European Union Intellectual Property Office, 2017).. Pe lângă exigențele în materie de siguranță alimentară aferente producției, la nivelul Uniunii Europene există reglementări specifice informării și publicității pentru bunurile alimentare aduse pe piață. Astfel, încă din anul 1978, prin Directiva CEE/79/112 s-a stabilit cadrul privind etichetarea, prezentarea și publicitatea produselor alimentare, toate acestea fiind definite ca „ansamblul mențiunilor, indicațiilor, mărcilor de producție sau de comercializare, imaginilor ori simbolurilor referitoare la un produs alimentar și care figurează pe orice ambalaj, afiș, etichetă, inel sau banderolă care însoțește produsul sau se referă la acesta”, definiție preluată aproape identic și în art.2 alin.2 lit.j din Regulamentul UE nr.1169/2011. Prin acestea se garantează dreptul fundamental al consumatorilor de a alege produsele sănătoase și necesare propriilor nevoi, prin accesul în timp real și cu ușurință la informațiile complete și reale privind produsul și în funcție de care să poată lua decizia de cumpărare în deplină cunoștință de cauză. Conform art.3 din Regulamentul UE nr.1169/2011, prin furnizarea de informații privind produsele alimentare se dorește asigurarea unui nivel ridicat de protecție a sănătății și intereselor consumatorilor, astfel încât aceștia să poată face o alegere în cunoștință de cauză, să folosească în mod sigur produsele alimentare, având în vedere „considerente de ordin sanitar, economic, ecologic, social și etic” (Regulation (EC) no. 1169/2011).

În concordanță cu reglementările legislative, „Uniunea contribuie la protecția sănătății, a siguranței și a intereselor economice ale consumatorilor, precum și la promovarea dreptului acestora la informare, educare și organizare în vederea apărării intereselor lor” (European Commission, 2012/C 326/01). Politica de protecție a consumatorilor constituie un element strategic al Uniunii Europene, de îmbunătățire a calității vieții cetățenilor săi. Statuând prioritatea necesităților legitime ale consumatorilor pentru susținerea și dezvoltarea consumului de produse și servicii, la 9 aprilie 1985 a fost adoptată Rezoluția nr.39/248 de către Adunarea Generală ONU, în care sunt enunțate „Principiile directe pentru protecția consumatorului”, conform cărora normele de

comportament ale operatorului economic și regulile de procesare, prezentare și asigurare a calității produselor trebuie să urmărească satisfacerea nevoilor consumatorilor prin produsele oferite pe piață (Resolution UN 39/248, 1985).

Având în vedere cadrul normativ existent la nivel european, în România a fost adoptată Legea nr. 164 din 24 iunie 2015 a viei și vinului în sistemul organizării comune a pieței vitivinicole, aceasta având ca obiect stabilirea cadrului juridic general de funcționare a filierei vitivinicole în ceea ce privește producerea, atestarea originii, comercializarea și controlul produselor vitivinicole definite conform cerințelor formulate de organismele europene (Legea 164/2015). Legea viei și vinului are obiective clare, prin care se urmăresc creșterea competitivității sectorului viticol prin exploatarea plantațiilor în bune condiții agricole și de mediu (sustenabilitate), protecția denumirilor de origine controlată, a indicațiilor geografice și a mențiunilor tradiționale (protecția consumatorului corelată cu aspectele de cultură și tradiții), precum și adaptarea permanentă a producției la cerințele pieței, ale consumatorului (Legea 164/2015). Ca expresie a preocupării pentru protecția consumatorilor, legea prevede în mod distinct promovarea unui consum de vin „moderat și responsabil”, precum și difuzarea de informații privind efectele nocive ale consumului excesiv de vinuri (Legea 164/2015).

În ceea ce privește strategiile de promovare a produselor alimentare, la nivelul Uniunii Europene au fost stabilite reguli de armonizare a legislațiilor statelor membre privind normele de etichetare, prezentare și de publicitate, cu scopul de a elimina eventualele obstacole în libera circulație a produselor alimentare și practicile de concurență neloială pe piață, respectiv pentru a proteja interesele consumatorilor europeni cărora le este astfel garantat dreptul de alegere a produselor în cunoștință de cauză (Regulation (EC) no. 1169/2011). În acest context, având ca subiect principal protecția consumatorului și urmărind asigurarea liberei circulații pe piața internă a Uniunii Europene a unor produse alimentare sigure și sănătoase, precum și creșterea încrederii consumatorului în produsele alimentare, în legislația națională, prin Hotărârea Guvernului nr.106/2002, au fost preluate principiile și definiția etichetării produselor alimentare, obligațiile producătorilor privind informarea consumatorului și mențiunile minimale obligatorii care trebuie să se regăsească pe etichetele alimentelor, așa cum sunt prevăzute în Regulamentul UE nr.1169/2011.

Prezentarea acestor aspecte se constituie într-o motivare a demersului autorilor de a realiza cercetarea calitativă concentrată pe siguranța alimentară, sustenabilitate și consum responsabil, în jurul strategiilor de produs și comunicare/promovare de la nivelul companiilor viticole din România.

3. Metodologia cercetării

Cercetarea realizată și prezentată în acest articol a fost de natură calitativă și a avut ca scop identificarea și analizarea opiniilor pe care le au managerii companiilor producătoare de vinuri din România referitoare la siguranța alimentară în contextul implementării strategiilor de dezvoltare sustenabilă în industria viticolă. Obiectivul principal al cercetării îl reprezintă formarea unei imagini clare asupra preocupărilor pentru adoptarea unor strategii de marketing care să contribuie la sporirea siguranței alimentare prin creșterea calității vinului în condițiile urmării principiilor sustenabilității. Obiectivele specifice urmărite prin cercetare au fost:

- determinarea măsurii în care siguranța alimentară se corelează cu principiile sustenabilității în viziunea strategică a producătorilor viticoli;

- determinarea opiniilor privind beneficiile și costurile implementării metodelor de producție bazate pe M2M (Machine to Machine) ca segment al IoT (Internet of Things), prin care producătorii viticoli pot să crească nivelul și ideea de siguranță alimentară;
- determinarea măsurii în care aplicarea tehnicilor inovative de marketing și integrarea acestora în strategia de dezvoltare sustenabilă a firmei contribuie la evidențierea elementelor care privesc siguranța alimentară;
- determinarea opiniilor managerilor față de asocierea siguranței alimentare aferentă consumului de vinuri cu educația, cultura și cu nivelul de civilizație.

Metoda de cercetare calitativă pentru care s-a optat a fost interviul, iar tehnica de cercetare calitativă a fost interviul în profunzime (Brătucu și Brătucu, 2016), autorii dorind să cunoască opiniile managerilor din companiile viticole. Procedeele folosite în cercetare a fost interviuarea semistructurată, iar ca instrument s-a folosit ghidul de interviu.

Eșantionul a cuprins un număr de 15 persoane, manageri ai companiilor viticole din zonele reprezentative din România, conform BASF Divizia AGRO (2017), aceștia îndeplinind condițiile necesare pentru atingerea scopului și obiectivelor cercetării, respectiv având putere de decizie la nivel strategic. Participarea la interviu s-a realizat pe bază de voluntariat, folosindu-se în prealabil un chestionar de selecție în debutul cărui au fost prezentate scopul și obiectivele cercetării. După primirea acceptului din partea celor 15 manageri, a fost pus în aplicare ghidul pentru interviul în profunzime.

Pentru realizarea cercetării, autorii au avut în vedere șase regiuni viticole din România, care cuprind 37 de podgorii cu o suprafață totală cultivată de 180.000 de ha de vie și în cadrul cărora operează 119 companii producătoare (AGRO BASF, 2017). Selecția managerilor din companiile care operează în aceste regiuni a fost realizată în funcție de suprafața cultivată și de capacitatea de producție a podgoriei, regrupând regiunile pentru facilitarea deplasării în teren pentru cercetare, ajungându-se la șase regiuni, toate datele fiind prezentate în tabelul nr.1. Regruparea regiunilor nu este de natură să influențeze rezultatele, dat fiind faptul că, prin specificul său, cercetarea calitativă presupune o abordare holistică și nu urmărește „izolarea” unui întreg prin analiza unui număr redus de variabile.

Tabel nr. 1: Producătorii viticoli din România, pe regiuni, în funcție de mărime în anul 2016

Regiunea viticolă	Categorია de producător						Total	Procent din total
	Suprafața cultivată			Capacitatea de producție				
	Mare (> 200 ha)	Medie (între 20 și 200 ha)	Mică (între 5 și 19 ha)	Mare (peste 500000 litri)	Medie (între 100000 și 500000 litri)	Mică (sub 100000 litri)		
Banat	1	5	2	1	1	6	8	7
Crișana-Maramureș	2	8	3	1	1	1	3	11
Transilvania	1	6	1	1	-	7	8	7
Moldova	6	10	1	9	3	5	7	14
Dobrogea	4	9	2	3	4	8	5	13
Muntenia Oltenia	8	40	10	15	24	19	8	49
Total, pe categorii	22	78	19	30	33	56	19	100
Procent din total, pe categorii	18	66	16	25	28	47		

Sursa: Prelucrare după datele Oficiului Național al Viei și Produselor Vitivinicole, 2017

În cadrul cercetării s-a optat pentru eșantionarea dirijată, folosindu-se metoda cotelor, aceasta dovedindu-se adecvată în cadrul mai multor cercetări calitative anterioare, în cadrul cărora există abordări metodologice similare (Silverman, 2013; McIntyre et al., 2015). Fiind o cercetare calitativă, eșantionul nu este reprezentativ, iar componența acestuia este prezentată în tabelul nr. 2.

Tabel nr. 2. Componența eșantionului selectat pentru cercetarea calitativă

Persoana interviuată*	Funcția în cadrul societății viticole	Numele producătorului viticol	Categorie producător	Vechimea pe piața românească
Manager 1	Director general	Amfiteatru Vitis	Producători mici	1 an
Manager 2	Director general	DAVINO	Producători medii	13 ani
Manager 3	Director general	Licorna Winehouse	Producători mici	5 ani
Manager 4	Director general	Domeniile Săhăteni	Producători medii	13 ani
Manager 5	Director general	LACERTA	Producători medii	5 ani
Manager 6	Director general	S.E.R.V.E. Ceptura	Producători medii	15 ani
Manager 7	Director general	Domeniul Bogdan	Producători medii	5 ani
Manager 8	Director general	Domeniile Tohani	Producători mari	26 ani
Manager 9	Director general	Vila Vinea	Producători medii	10 ani
Manager 10	Director general	Rașova	Producători mici	1 an
Manager 11	Președinte	Cotnari	Producători mari	26 ani
Manager 12	Director general	Panciu	Producători medii	12 ani
Manager 13	Director general	Jidvei	Producători mari	27 ani
Manager 14	Director general	Odobești	Producători medii	15 ani
Manager 15	Director general	Huși	Producători medii	23 ani

*Numele managerilor interviuți nu au fost menționate pentru a se păstra confidențialitatea identității acestora.

Principalele considerente avute în vedere în constituirea eșantionului au vizat, pe de o parte, mărimea și structura acestuia, aspecte considerate relevante în literatura de specialitate, chiar dacă opiniile unor autori nu excelează prin precizie (Golafshani, 2003; Silverman, 2013), iar pe de altă parte, au avut în vedere conceptul complex de „putere a informației” (Malterud, Siersma și Guassora, 2016), concept considerat de autorii acestei cercetări ca fiind cel mai în măsură să conducă la atingerea scopului și obiectivelor cercetării, deoarece acoperă multiple aspecte aflate în interdependență (siguranța alimentară, sustenabilitate, consum responsabil, educație, cultură, tradiții etc.).

Pentru creșterea încrederii în rezultatele cercetării, autorii au avut în vedere, încă din etapa alegerii metodologiei, două concepte relevante pentru cercetarea calitativă:

validitatea tranzacțională, care presupune o mare interacțiune între cercetător și membrii eșantionului și validitatea prin transformare, prin care se urmărește aducerea eșantionului către o mărime considerată optimă (Creswell și Miller, 2000; Fine et al., 2000; Bradbury și Reason, 2001; Atkinson, Coffey și Delamont 2003; Cho și Tent, 2006).

Interviul în profunzime semidirectiv s-a realizat în perioada 15 iunie – 30 iulie 2017, pe baza tematicii prezentate mai sus, la sediile companiilor în care își desfășoară activitatea managerii selectați. Răspunsurile obținute au fost înregistrate, fiind apoi stocate în fișiere electronice. Ulterior, aceste fișiere au fost transcrise, informațiile respective fiind prelucrate prin tehnica cunoscută sub denumirea de analiză de conținut.

4. Rezultate și discuții

După transcriere și centralizare, interviurile au fost analizate sub două aspecte (Cătoi, 2002):

- analiza pe verticală, prin abordarea individuală a fiecărui interviu, respectiv opiniile fiecărui manager, situație în care a fost evidențiată atenția acordată de către aceștia problematicii cuprinse în subtemele interviului de profunzime;
- analiza pe orizontală, prin sinteza abordării fiecărei teme supuse analizei de către toți cei 15 manageri.

• Tema nr. 1. Principiile sustenabilității și siguranța alimentară în viziunea strategică a producătorilor viticoli

Subiecții investigați consideră că sustenabilitatea sectorului viticol presupune reflecții strategice și programe operaționale legate de managementul apelor, al pesticidelor și altor produse chimice, al solului și fertilizanților, precum și de folosirea unor mașini și echipamente prin care să se respecte biodiversitatea. Deși toate acestea sunt cunoscute la nivel de principiu, o singură companie le abordează parțial din perspectivă strategică, având implementate sisteme pentru managementul pesticidelor și pentru managementul solului și al fertilizanților. La nivelul a două companii se află în stadiul de implementare procedurile de management al apelor prin realizarea unui sistem modern de irigare prin picurare, iar în trei companii cartonul folosit pentru ambalarea sticlelor este furnizat de o firmă care folosește în proporție de 80% materiale reciclabile pentru producerea cartoanelor.

În contextul sustenabilității, nouă din cei 15 manageri intervievați fac referire la certificarea „produse eco” (termenii organic, bio (biologic) și ecologic sunt folosiți pentru produse agroalimentare la nivel internațional și se referă la produsele obținute prin metode de producție certificate ca ecologice. Termenul de certificare recunoscut în România este *Agricultura Ecologică*, prescurtat „ae” (Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, 2017), considerând că îndeplinesc condițiile necesare, dar avantajele obținute sunt mici în comparație cu limitările și exigențele impuse, acestea presupunând costuri mari. Ideea de *produs eco* este asociată cu dezvoltarea sustenabilă, beneficiile fiind deopotrivă economice (peșuri de vânzare ridicate), sociale (siguranța alimentară, stil de viață, imagine de sine) și de mediu (protecția biodiversității pe termen lung). Managerii consideră că, în mod paradoxal, costurile pentru producția de vinuri eco sunt legate de practicile în domeniu și nu de obținerea și garantarea unui nivel al calității. În cazul unui atac de boli sau dăunători, nu se pot aplica tratamente clasice, iar strugurii nu se pot vinifica sau, dacă se vinifică, rezultă

un vin de calitate slabă, ceea ce vine în discordanță cu ideea de siguranță alimentară. Un alt aspect sesizat de toți managerii intervievați este cel legat de faptul că, în general, consumatorii de vinuri percep practica etichetării eco (ae) mai degrabă ca pe o acțiune de marketing care favorizează forma în defavoarea fondului, a adevărului despre vinuri. Mai mult, consumatorii nu asociază ideea de *produs eco* cu sustenabilitatea.

• Tema nr. 2. Beneficiile și costurile implementării metodelor de producție bazate pe M2M (Machine to Machine) și IoT (Internet of Things), prin care producătorii pot să crească nivelul și ideea de siguranță alimentară

Autorii au urmărit să identifice opiniile managerilor față de cunoașterea și utilizarea efectivă în cadrul companiilor a noilor tehnologii în industria vinului, prin care sunt vizate deopotrivă dezvoltarea sustenabilă, siguranța alimentară și creșterea calității vinului. În contextul celei de-a patra revoluții industriale, managerii companiilor viticole acceptă realitatea conform căreia în cadrul UE se pune un accent deosebit pe creșterea siguranței alimentare și a calității vinului prin utilizarea unor tehnologii moderne, concomitent cu aplicarea normelor legislative europene specifice, dar consideră că legislația europeană în acest sens este exigentă și conduce la înregistrarea unor costuri suplimentare de implementare, care determină scăderea competitivității lor, mai ales pe piețele externe. Chiar dacă tehnicile M2M/IoT sunt cunoscute, utilizarea lor de către producătorii români care sunt prezenți pe piața viticolă este în această perioadă doar apanajul companiilor mari, date fiind costurile ridicate pe care le implică.

Astfel, la nivelul a patru companii viticole mari există pe plantație câte o stație de monitorizare a parametrilor climatici, care, pe lângă rolul de monitorizare, are și rolul de a preveni, indicând în timp real care este riscul pentru fiecare din bolile care pot afecta vița de vie. Sistemul de ventilație și climatizare din crama, precum și umiditatea în anumite spații/zona sunt acționate și controlate de la distanță, de la dispozitive conectate la o rețea. În cadrul celorlalte companii nu se folosesc M2M/IoT ca tehnologii, realizându-se analiza compoziției chimice a solului foarte rar, la câțiva ani, iar cramele sunt construite în pământ pentru a se menține o temperatură constantă (14 C° iarna și 17 C° vara).

În ceea ce privește calitatea vinului, ca element central în siguranța alimentară, toate companiile o monitorizează continuu, încă de la stadiul de strugure. Pornind de la lucrurile elementare de verificare a nivelului zaharului, acidității, în toate companiile mari se ajunge la analize foarte complexe, prin care se determină fiecare componentă chimică a vinurilor. La nivelul unei companii mari, pe lângă aparatura care presupune metode clasice de analiză, s-a investit într-un analizator automat, realizat special pentru industria vinului, acesta putând efectua 350 de analize distincte. Aceste aspecte sunt în acord cu teoria referitoare la metodele pe care le folosesc consumatorii pentru eliminarea sau cel puțin atenuarea riscului perceput înainte de cumpărare, respectiv verificarea produselor în laboratoare private, care să ateste și să confirme calitatea (Barrena și Sanchez, 2009; Tian-Que, 2012; Marinelli ș.a., 2014; McDonald, 2016).

• Tema nr. 3. Aplicarea tehnicilor inovative de marketing și integrarea acestora în strategiile de ansamblu ale firmei, pentru creșterea siguranței alimentare, în contextul european actual

Pentru evidențierea acestor aspecte, pe lângă companiile care operează exclusiv pe piața internă, au fost intervievați subiecți care au pătruns recent pe piața internațională, în

general exportatori mici, dar și exportatori consacrați din cadrul celor selectați în eșantion, care operează pe mari piețe de export, cum sunt SUA și China. Unul din manageri a precizat faptul că firma pe care o conduce nu este axată pe cantitate, nu dorește să fie prezentă în restaurante de cartier, ci este prezentă în restaurantele care se regăsesc în Top 10 restaurante din capitalele europene. Un producător mai mare, a precizat faptul că 35% din producție este destinată exportului și este prezent în Belgia, Olanda, SUA, Canada, China și Japonia. Alt producător a declarat că 20% din producție este destinată exportului, vinurile ajungând în Europa, America de Nord, China și Japonia.

Printre cele mai populare strategii cunoscute și implementate sunt promovarea prin somelierii și prezența online prin site web, inclusiv prezența activă în social media. Alte acțiuni și tehnici de marketing nominalizate au fost: organizarea de degustări, participarea la târguri internaționale și naționale, promovarea directă prin evenimente și seri tematice, seri gastronomice sau prezentări în restaurante, cooperarea cu asociații și producători din toată țara, precum și relații strânse cu distribuitorii.

Pentru întărirea ideii de siguranță alimentară, 11 producători consideră utile tururile de vizitare a cramei, la fața locului, precum și tururile virtuale, în cadrul cărora se explică procesul de fabricație de la primele lucrări de fertilizare până la produsul finit. Printre tehnicile moderne de marketing, fiecare producător a menționat cel puțin una dintre următoarele: site-ul companiei, blogging-ul, WebPr, magazinul online. Un singur manager a afirmat că nu recurge la marketingul tradițional (nu recurge la promovarea vinurilor prin intermediul somelierilor, nu face tururi virtuale, compania nu este prezentă în social media), deoarece firma se bazează pe calitatea înaltă a produselor, iar principala strategie de marketing la care recurge are la bază tehnici de PR, completate cu relații constante și strânse cu intermediarii (distribuitori, restaurante, magazine specializate etc.). De asemenea, compania cooperează cu organisme specializate în domeniu (membră a Asociației producătorilor premium, Universității de Agronomie din București furnizându-i material didactic), sprijină financiar organizațiile din domeniu, dar nu apelează la acestea pentru promovarea produselor sale, considerând că un brand puternic, o abordare personală și emoțională a clienților Horeca, reprezintă cheia succesului.

Poziționarea în cadrul segmentului corporate este un alt exemplu de strategie de marketing utilizată, care presupune comercializarea unor vinuri cu etichetă personalizată pentru petreceri și evenimente de firmă. Un mod specific de promovare este chiar înființarea Clubului Cavalerilor, care organizează evenimente tematice, degustări de vinuri, membrii clubului beneficiind de anumite avantaje. Pentru unul dintre producători, cea mai importantă strategie de promovare este asocierea cu Casa Regală a României, despre care consideră că îi aduce un beneficiu de imagine și încredere în calitatea produselor furnizate și, implicit, de siguranță în consum.

• Tema nr. 4. Asocierea siguranței alimentare aferentă consumului de vinuri cu elementele de educație, cultură și civilizație existente la nivelul consumatorilor

Producătorii intervievați afirmă că vinul trebuie consumat în cantități limitate și că principalele motivații ale consumului nu trebuie să se regăsească în conținutul de alcool, ci în elemente de cultură, tradiții și civilizație, context în care este absolut necesară o educație permanentă în acest domeniu. Managerii au corelat consumul de vinuri în context cultural și educațional cu manifestări, evenimente și instituții, cum sunt: Drumul Vinului, ca proiect european existent și în România începând cu anul 2000, Festivalul internațional al viei și

vinului, cărora li s-au adăugat alte diferite proiecte culturale locale dedicate vinului, respectiv Muzeele Viei și Vinului de la Miniș, jud. Arad, Hârlău, jud. Iași, Murfatlar, jud. Constanța. Concluzionând, opt dintre cei 15 manageri consideră că siguranța alimentară nu se referă doar la aspectele care privesc siguranța alimentară în termeni de protecție a sănătății fizice, ci, deopotrivă, la elemente ancorate puternic în cultura și civilizația fiecărui popor (Gârdan, Geangu și Roșu, 2011), ceea ce conduce la o abordare de către aceștia, cu mare acuratețe și relevanță, a conceptului de sustenabilitate.

Concluzii

Siguranța alimentară, sustenabilitatea și abordarea strategică a acestora în contextul european actual constituie preocupări a căror importanță diferă la nivelul companiilor producătoare de vinuri din România. Astfel, chiar dacă este corelată a priori și la nivel declarativ cu siguranța alimentară, sustenabilitatea nu are un loc bine definit în viziunea strategică a producătorilor de vinuri, aceștia considerând că, din punct de vedere economic și social, demersurile ar putea să aibă succes, dar din punctul de vedere al respectării cu strictețe a mediului intervin multe impedimente de natură economică, financiară și socială, ceea ce face ca o producție ecologică de vinuri, rentabilă pe termen lung, să rămână doar un deziderat.

Managerii companiilor viticole cunosc atât beneficiile, cât și costurile de implementare a tehnologiilor M2M, ca segment al IoT, în contextul creșterii calității și siguranței alimentare, dar opiniile lor converg către faptul că implementarea acestor tehnologii este apanajul celor puternici, pentru ceilalți producători generând costuri prea mari, care conduc la reducerea competitivității atât pe piața internă, cât și pe piețele de export. În ceea ce privește activitățile de marketing prin care se urmăresc siguranța alimentară și sustenabilitatea, corelate cu imaginea de marcă, se constată că la nivelul companiilor producătoare de vinuri se aplică un mix de strategii și tehnici al căror obiect îl constituie deopotrivă promovarea vinurilor și creșterea încrederii consumatorilor. Principalele strategii și tehnici de marketing considerate eficiente, după cum reiese din rezultatele cercetării, sunt din domeniul relațiilor publice și al marketingului în mediul online (WebPr, social media mix, blogging, site-uri de socializare etc.).

Un aspect important evidențiat de o mare parte dintre managerii intervievați îl reprezintă legătura pe care aceștia o fac între consumul de vinuri, siguranța alimentară și sustenabilitate, considerând că siguranța alimentară prin consumul de vin nu se referă în mod strict la menținerea stării de sănătate fizică. În opinia lor, motivația principală a consumului de vinuri nu trebuie să fie conținutul de alcool, așa cum se întâmplă în cazul consumului de vinuri de slabă calitate sau contrafăcute, ci o serie de aspecte legate de educație, cultură, civilizație, tradiții, stil de viață etc., aspecte care se regăsesc în axul de comunicare din cadrul mesajelor publicitare difuzate de marile companii. Autorii consideră că sensul și semnificația conferite consumului de vinuri de către managerii intervievați evidențiază la adevărată valoare importanța socială a siguranței alimentare și fațeta reală a conceptului de sustenabilitate.

Elementul central de noutate din acest articol îl constituie adăugarea unei componente noi la nivel conceptual și explicarea acesteia ca urmare a cercetării calitative, respectiv *siguranța cetățeanului consumator*, considerată ca un corolar sau „fundal” al acțiunilor care se regăsesc la nivelul celor trei piloni ai sustenabilității: economia, mediul, societatea. Atât în mod explicit, cât și implicit, din cercetarea exploratorie realizată rezultă

aspecte esențiale privind siguranța alimentară în contextul sustenabilității, modul în care elementele care vizează siguranța se constituie în reflecții strategice la nivelul producătorilor de vinuri, modul în care noile tehnologii M2M/IoT contribuie la monitorizarea și controlul calității vinurilor, la atenuarea riscului perceput înainte de cumpărare și consum, conferind prin aceasta un nivel mai ridicat de siguranță alimentară.

Cercetarea are limitele inerente oricărei cercetări calitative, autorii realizând o abordare holistică și o selecție relativ subiectivă a unităților de cercetare. Aceste limite pot fi eliminate printr-o viitoare cercetare cantitativă, care să cuantifice cât mai precis resursele disponibile la nivelul fiecărei regiuni și să realizeze configurația unor clustere locale în domeniul viei și vinului, care să genereze valoare suplimentară pentru consumator în context de siguranță alimentară și de sustenabilitate.

Bibliografie

- AGRO BASF, 2017. *Ghidul principalelor regiuni viticole și podgorii din România*. [online] Available at: <https://www.agro.basf.ro/agroportal/ro/ro/stiri/stirile_agricole/ghidul-principalelor-regiuni-viticole-si-podgorii-din-romania-311936.html> [Accessed 06.03.2017].
- Atkin, T. and Thach, L., 2012. Millennial wine consumers: risk perception and information search. *Wine Economics Policy*, 1, pp.54–62.
- Atkinson, P., Coffey, A. and Delamont, S., 2003. *Key Themes in Qualitative Research: Continues and Changes*. New York: Altamira Press.
- Barnier, M., 2008. *Qui va nourrir le monde? Pour une nouvelle révolution agricole*. Paris: Acropole Belfond Press.
- Baron, J., 2008. *Thinking and deciding*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Barrena, R. and Sanchez, M., 2009. Differences in Consumer Abstraction Levels as a Function of Risk Perception. *Journal of Agricultural Economics*, 61(1), pp.34–59.
- Blue Skies, 2012. *The JEE Report 2010 – 2011 - Our blue print for a sustainable business*. Pitsford; Blue Skies Holdings. [online] Available at: <<http://www.blueskies.com/jee.pdf>> [Accessed 5.09.2017].
- Bouquet, P., 2012. *Social media marketing in the American and French wine industry in 2012*. Social Media Marketing. [online] Available at: <<http://www.slideshare.net/pierrickbouquet/social-media-marketing-in-the-american-and-french-wine-industry-in-2012>> [Accessed 20.08.2017].
- Bradbury, H. and Reason, P., 2001. Conclusion: Broadening the Bandwidth of Validity: Issues and Choice-Points for Improving the Quality of Action Research. In: P. Reason and H. Bradbury, ed. 2001. *Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice*. Thousand Oaks: Sage Publications. pp.447-455.
- Brătucu, G. and Brătucu, T.O., 2016. Metode calitative utilizate în cercetarea pieței. *Revista Management&Marketing*, 1, pp.47-55.
- Brutland Commission, 1987. *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. [online] Available at: <<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>> [Accessed 19.09.2017].

- Cătoi, I., Bălan, C., Orzan, Gh., Vegheș, C., Dănețiu, T. and Vrânceanu, D.M., 2002. *Cercetări de marketing*. București: Uranus.
- Cho, C., 2016. Organized hypocrisy, organizational façades, and sustainability reporting. *Accounting, Organizations and Society*, 40, pp.78-94.
- Cho, J. and Tent, A., 2006. Validity in qualitative research revisited. *Qualitative Research, Sage Journals*, 6(3), pp.319-340.
- Cohen, E., d'Hauteville, F. and Sirieix, L., 2009. A cross-cultural comparison of choice criteria for wine in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21, pp.50-63.
- Council Directive CEE/79/112 of 18 December 1978 on the approximation of the laws of the Member States relating to the labelling, presentation and advertising of foodstuffs for sale to the ultimate consumer. [online] Available at: <<http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=1436>> [Accessed 17.09.2017].
- Council Directive CEE/84/450 of 10 September 1984 concerning misleading and comparative advertising. [online] Available at: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/ALL/?uri=CELEX%3A32006L0114>> [Accessed 17.09.2017].
- Creswell, J. and Miller, D., 2000. Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory Into Practice*, 39(3), pp.124-130.
- Csávossy, G., 2017. *Millesime – revista de cultură și civilizație a vinului*. [online] Available at: <<http://millesime.ro/gheorghe-csavossy>> [Accessed 19 September 2017].
- Del Chiappa, G., Grappi, S. and Romani, S., 2016. Attitudes toward responsible tourism and behavioral change to practice it: a demand-side perspective in the context of Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), pp.191-208.
- Diaconescu, M., 2005. *Marketing agroalimentar*. București: University Press.
- Dressler, M., 2016. Prosumers in the wine market: An explorative study. *Wine Economics and Policy*, 5, pp.24-32.
- European Commission, 2012. *Consolidated Version of the Treaty on European Union and the Treaty on the Functioning of the European Union - 2012/C 326/01*. [online] Available at: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT>> [Accessed 19.09.2017].
- European Commission, 2013. *Common Agricultural Policy*. [online] Available at: <https://ec.europa.eu/agriculture/cap-for-our-roots/cap-in-depth/index_ro.htm> [Accessed 04.12.2017].
- European Union Intellectual Property Office, 2017. *Infringement of protected geographical indications for wine, spirits, agricultural products and foodstuffs in the European Union*. [online] Available at: <https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/Geographical_indications_report/geographical_indications_report_en.pdf> [Accessed 17.09.2017].
- Evseev, I., 1999. *Enciclopedia simbolurilor religioase și arhetipuri culturale*. Timișoara: Amarcord Press.
- Fine, M., Weis, L., Weseen, S. and Wong, L., 2000. For Whom: Qualitative Research, Representations, and Social Responsibilities/ In: N.K. Denzin and Y.S. Lincoln, ed.

2000. *Handbook of Qualitative Research*, 2nd Edition. London: Sage Publications. pp.107-131.
- Gârdan, D.A., Geangu, I.P. and Roșu, A.M., 2011. Marketing research regarding mobile marketing implications for romanian services consumers. *Proceedings of the 6th International Conference on Business Excellence*. Brașov: Editura Universității Transilvania din Brașov. pp.229-232.
- Gereffi, G., Humphrey, J. and Sturgeon, T., 2005. The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), pp.78-104.
- Golafshani, N., 2003. Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), pp.597-606.
- Goodman, S., 2009. An international comparison of retail consumer wine choice. *International Journal of Wine Business Research*, 21, pp.41-49.
- Halstead, L., 2013. Consumer trends in the wine industry for 2013. *Wine and Viticulture Journal*, 1, pp.72-73.
- Hollebeek, L.D., 2011. Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), pp.555-573.
- Hollebeek, L.D., Jaeger, S.R., Brodie, R.J. and Balemi, A., 2007. The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference* 18, pp.1033-1049.
- Iancu, P., 2013. *Wine - a phenomenon of culture and spirituality*. Hârlău: Studis Press.
- Law no. 164/2015 of vine and wine in the system of the common organization of the wine market. [online] Available at: <https://www.onvvp.ro/sites/default/files/20150722_legea_viei_si_vinului_164_2015.pdf> [Accessed 17.09.2017].
- Lindsey, M., Higgins, L.M., McGarryWolf, M. and Wolf, J., 2014. Technological change in the wine market? The role of QR codes and wine apps in consumer wine purchases. *Wine Economics and Policy*, 3, pp.19-27.
- Lipson, M., 2007. Peacekeeping: Organized Hypocrisy?. *European Journal of International Relations*, (13)1, pp.5-34.
- Lockshin, L., and Hall, J., 2003. Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going. *Proceedings of the International Wine Marketing Colloquium*. Adelaide: University of South Australia.
- Malterud, K., Siersma, V.D. and Guassora, A.D., 2016. Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power. *Qualitative Health Research*, 26(13) pp.1753-1760.
- Marinelli, N., Fabbrizzi S., Alampi Sottini, V., Sacchelli, S., Bernetti, I. and Menghini, S., 2014. Generation Y, wine and alcohol. A semantic differential approach to consumption analysis in Tuscany. *Appetite*, 75, pp.117-127.
- Maric, R., Grgic, T., Matijasevic, M. and Lovrek, I., 2015. Online Charging Based on Machine Context for M2M Communication in LTE. In: M. Aguayo-Torres., G. Gómez, J. Poncela (eds). *Wired/Wireless Internet Communications - Lecture Notes in Computer Science*, 9071, pp.18-31.

- McDonald, J., 2016. *Factors influencing premiums on local wines: an exploratory assessment of Kansas wine*. [online] Available at: <<http://krex.k-state.edu/dspace/handle/2097/32727>> [Accessed 06.12.2017].
- McIntyre, E., Ovington, L.A., Saliba, A.J. and Moran, C.C., 2015. Qualitative study of alcohol consumers who choose to avoid wine. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, no.22, pp.182–189.
- Moody, R., Kireeva, I. and Butucel, I., 2010. *Legislația și politica agrară și alimentară. Aproximarea la standardele UE în Republica Moldova*. Chișinău: IBF International.
- National Office of Vine and Wine Products, 2017. *Wine growers in Romania, by regions, by size in 2016*. [online] Available at: <<https://www.onvpv.ro/>> [Accessed 15.09.2017].
- Neven, D., 2015. *Développer des chaînes de valeur durables. Principes directeurs*. Roma: Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture.
- Orthodox Bible, 2017. *Songs of Songs*. [online] Available at: <<https://www.biblioortodoxa.ro/>> [Accessed 15.09.2017].
- Perkins, R. and Neumayer, E., 2010. The organized hypocrisy of ethical foreign policy: Human rights, democracy and Western arms sales. *Geoforum*, 41(2), pp.247-256.
- Plous, S., 1993. *The Psychology of Judgment and Decision Making*. New York: McGraw-Hill Education.
- Pomarici, E., Vecchio, R. and Mariani, A., 2015. Wineries' perception of sustainability costs and benefits: an exploratory study in California. *Sustainability*, 7, pp.16164-16174.
- Regulation (EC) no. 178/2002 of the European Parliament and of the Council of 28 January 2002 laying down the general principles and requirements of food law, establishing the European Food Safety Authority and laying down procedures in matters of food safety*. [online] Available at: <http://www.ansvsa.ro/download/legislatie/zoonoze/Regulament-178_2002-cerinte-legisl-alimentara-instituire-a-AESA-si-stab-a-procedurilor-in-domeniul-sigurantei-prod-alimentare_RO.pdf> [Accessed 15.07.2017].
- Regulation (EC) no. 234/79 of the Council on the procedure for adjusting the Common Customs Tariff nomenclature used for agricultural products*. [online] Available at: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=CELEX%3A31989R3209>> [Accessed on 18.07.2017].
- Regulation (EC) no. 852/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 on the hygiene of foodstuffs*. [online] Available at: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2004R0852:20090420:RO:PDF>> [Accessed 15.07.2017].
- Regulation (EC) no. 853/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 laying down specific hygiene rules for food of animal origin*. [online] Available at: <http://www.ansvsa.ro/download/legislatie/leg_igiena/Regulament-853_2004-stabilire-a-unor-normespecifice-de-igiena-care-se-aplica-alimentelor-de-origine-animala-forma-consolidata_10.pdf> [Accessed 15.07.2017].
- Regulation (EC) no. 854/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 laying down specific rules for the organization of official controls on products of animal origin intended for human consumption*. [online] Available at:

<http://www.ansvsa.ro/download/legislatie/leg_igiena/Regulament-854_2004-norme-organizare-a-controalelor-oficiale-priv-produsele-de-origine-animala-destinate-consumului-uman_10078ro.pdf> [Accessed on 15.07.2017].

Regulation (EC) no. 882/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 on official controls performed to ensure the verification of compliance with feed and food law, animal health and animal welfare rules. [online] Available at: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:32004R0882&from=RO>> [Accessed on 15.07.2017].

Regulation (EC) no. 922/72 of the Council of 2 May 1972 laying down general rules for the granting of aid for silkworm for the 1972/73 growing year laying down general rules for the granting of aid for worms. [online] Available at: <<http://eur-lex.europa.eu/eli/reg/1972/922/1974-04-01/ron/pdf>> [Accessed 18.07.2017].

Regulation (EC) no. 1037/2001 of the Council of 22 May 2001 authorizing the offer and delivery for direct human consumption of certain imported wines which may have undergone oenological processes not provided for in Regulation (EC) No 1493/1999. [online] Available at: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/ALL/?uri=CELEX%3A32001R1037>> [Accessed 18.07.2017].

Regulation (EC) no. 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers. [online] Available at: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A32011R1169>> [Accessed 15.07.2017].

Regulation (EC) no. 1234/2007 of the Council of 22 October 2007 establishing a common organisation of agricultural markets and on specific provisions for certain agricultural products. [online] Available at: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/ALL/?uri=celex:32007R1234>> [Accessed 18.07.2017].

Regulation (EC) no. 1305/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 December 2013 on support for rural development by the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD). [online] Available at: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A32013R1305>> [Accessed 16.07.2017].

Regulation (EC) no. 1308/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 December 2013 establishing a common organisation of the markets in agricultural products and repealing Council Regulations (EEC) No 922/72, (EEC) no. 234/79, (EC) no. 1037/2001 and (EC) no. 1234/2007. [online] Available at: <https://www.onvvp.ro/sites/default/files/rce_1308_2013_scmo.pdf> [Accessed 18.07.2017].

Regulation (EC) no. 1830/2003 of the European Parliament and of the Council of 22 September 2003 concerning the traceability and labeling of genetically modified organisms and the traceability of food and feed products produced from genetically modified organisms. [online] Available at: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/ALL/?uri=celex:32003R1830>> [Accessed 15.07.2017].

Regulation (EC) no. 2073/2005 of the European Commission of 15 November 2005 on microbiological criteria for foodstuffs. [online] Available at: <http://www.ansvsa.ro/download/legislatie/zoonoze/Regulament-2073_2005-criteriile-microbiologice-pentru-produsele-alimentare-forma-consolidata_RO.pdf> [Accessed 15.07.2017].

- Resolution OIV-VITI 422/2011 - Guidelines for sustainable viticulture adapted to table grapes and raisins production, storage, processing and packaging of products.* [online] Available at: <<http://www.oiv.int/public/medias/395/viti-2011-1-en.pdf>> [Accessed 17.06.2017].
- Resolution UN 39/248/1985 Guiding principles for consumer protection.* [online] Available at: <<http://www.un.org/documents/ga/res/39/a39r248.htm>> [Accessed 17.06.2017].
- Romanian Government Decision no. 106/2002 on the labeling of foodstuffs.* [online] Available at: <http://www.anpc.gov.ro/anpcftp/anpc_junior/hg106_2002_cu_modificari.pdf> [Accessed 21.09.2017].
- Romanian Ministry of Agriculture and Rural Development, 2013. Romanian Ministry of Agriculture and Rural Development, 2013. [online] Available at: <<http://www.madr.ro/agricultura-ecologica.html>> [Accessed 06.12.2017].
- Santeramo, F.G., 2015. Promoting the international demand for agritourism – empirical evidence from a dynamic panel data model. *Tourism Economics*, 21(4), pp.907–916.
- Santeramo, F.G., Seccia, A. and Nardone, G., 2017. The synergies of the Italian wine and tourism sectors. *Wine Economics and Policy* 6, pp.71–74.
- Silverman, D., 2013. *Doing Qualitative Research*. London: Sage Publications Ltd.
- Thach, L., 2009. Wine 2.0 – the next phase of wine marketing? Exploring U.S. winery adoption of wine 2.0 components. *Journal of Wine Research*, 20(2), pp.143–157.
- Tian-Que, L., 2012. Perceived Risk in Marketing Strategy. In: M. Zhu, ed. 2012. *Business, Economics, Financial Sciences, and Management. Advances in Intelligent and Soft Computing*. Berlin: Springer. pp.175-178.
- Vin & Société, 2017. *Consommation responsable*. [online] Available at: <<http://www.vinetsociete.fr/s-engager/consommation-responsable>> [Accessed 19.09.2017].
- Vivek, S.D., Beaty, S.E. and Morgan, R.M., 2012. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing. Theory and Practice*. 20 (2), pp.122–146.
- Winkler, K.J. and Nicholas, K.A., 2016. More than wine: cultural ecosystem services in vineyard landscapes in England and California. *Ecological Economics*, 124, pp.86–98.