

CALITATEA AGROALIMENTARĂ – DIMENSIUNE
A LIBERTĂȚII DE CONȘTIINȚĂ.
EVIDENȚE DIN MONTANOLOGIA MONDIALĂ,
EUROPEANĂ ȘI ROMÂNEASCĂ

Conf. univ. dr. Brîndușa COVACI

*Centrul de Economie Montană al Academiei Române
covacibrindusa@gmail.com*

Abstract: Agri-food Quality – A Dimension of Freedom of Conscience. Evidence from World, European and Romanian Montanology

The article develops the issue of agri-food quality in the current context of diluting freedoms of conscience. Human development increasingly depends on providing the necessary food, both in terms of quantity and quality. Quantitatively, many of the food safety and security issues have been addressed. Qualitatively, there are still many problems to be solved, such as: healthy nutrition, quality nutrition, food education, etc. Due to the stress and challenges they are subjected to, more and more individuals of the 21st century no longer feed themselves qualitatively, but only cover emotions or an insufficient nutritional minimum for human health. Current research summarizes a number of concepts associated with agri-food quality and healthy nutrition in the context of freedom of choice. The research is mainly exploratory, synthesized from the literature and data processed from World Bank and Eurostat. Data from the world, European and Romanian montanology are brought to attention, as well as the revealed comparative advantage indicator of the complex of food classes so that the paper offers a faithful image of Romania's position in the world agri-food conjuncture.

Keywords: freedom of choice, agri-food quality, mountaineering

1. Introducere

Libertatea agroalimentară este una dintre dimensiunile libertății de conștiință. Libertatea agroalimentară presupune libertatea de a:

- ✦ consuma ceea ce dorești, cu respectarea principiilor de conștiință și religie;
- ✦ fi informat în legătură cu ceea ce consumi;
- ✦ consuma produse corespunzătoare pentru sănătate, cultivate și crescute în condiții agricole sigure (valorificare la maximum a zonelor montane care, datorită condițiilor de mediu, oferă produse cu potențial calitativ ridicat);
- ✦ se specifica pe produse consecințele individuale ale consumării anumitor alimente;
- ✦ ști care sunt consecințele sociale ale consumului unor alimente;
- ✦ fi atent la ceea ce consumi astfel încât să garantezi libertatea de a respecta sănătatea întregului viu (om, natură, animale etc.). Datorită industrializării, practicării agriculturii intensive și dezvoltării unor produse din ce în ce mai artificiale, calitatea agroalimentară actuală lasă mult de dorit. Abordările multidisciplinare privind alimentația se centrează pe patru dimensiuni: impactul modului de a alege hrana asupra atitudinilor, credințelor și cunoștințelor, complexul cultural și simbolic al utilizării hranei, procesele sociale și alegerea hranei, influențele micro-economice asupra alegerii hranei.

Alegerea este dată de:

- ✦ posibilitatea de selecție;
- ✦ dreptul de a proceda într-un anumit fel (posibilitatea de a opta);
- ✦ acțiunea extinsă la superlativ, a face ceea ce este mai bun;
- ✦ abundența sau varietatea unui lucru;
- ✦ persoana sau lucrul ales;
- ✦ alternative între enunțurile anterioare.¹

Într-o lume aflată în continuă dinamică, alegerea – de orice natură – devine din ce în ce mai mult o utopie, decât un concept aplicabil. Viktor Frankl atrage atenția asupra acestui aspect încă din 1959, postulând că între stimul și răspuns este o fantă. În acest spațiu omul are posibilitatea de a alege responsabil. Alegerea responsabilă reprezintă baza pentru ascensiunea și libertatea omului.²

¹ Murcott, A. *The nation's diet: The social science of food choice*, Routledge, 2018.

² Frankl, V. E. (1985). *Man's search for meaning*. Simon and Schuster.

2. Sinteza literaturii științifice

Alegerile agroalimentare reprezintă sinteza factorilor naturali, socio-umani și economici în care se dezvoltă un individ/grup. Multitudinea și sfera de acțiune a acestor factori este evidentă, preferințele agroalimentare stabilind tendințele de dezvoltare umană pentru un anumit grup. Problema preferințelor agroalimentare este mai complexă decât abordarea din prisma securității alimentare, atât de des întâlnită în ultimul timp. În ultimele decenii provocarea omenirii a constituit-o siguranța și securitatea alimentară. Omenirea s-a confruntat cu o criză a foamei, în special în țările/regiunile sărace. Parțial s-a găsit rezolvare pentru criza alimentară fără precedent din ultimii ani, asigurându-se necesarul de hrană al omenirii prin agricultură intensivă și alimente crescute artificial, sacrificând în schimb sănătatea umană. Sănătatea întregul viu de pe Terra este importantă pentru perpetuarea speciei umane, vegetale și animale. În consecință, nutriția sănătoasă și alimentația de calitate reprezintă principala problemă a omenirii.

Ecosistemul și mediul înconjurător producerii alimentelor influențează creșterea resurselor vegetale și animale, contribuind, contextual, la dezvoltarea unui anumit tip de mediu – obezogen, poluat, sănătos etc.³

Anumite date epidemiologice sugerează că un comportament sănătos, implicit alimentația de calitate, se obține prin modificări mici și repetate ale stilului de viață. Sunt studii care arată că îmbunătățirea calității dietei poate avea un impact pozitiv asupra reducerii riscului de mortalitate, motiv suplimentar pentru studierea și aplicarea conceptelor legate de nutriție sănătoasă și alimentație de calitate.⁴ Schimbarea particularizată a comportamentului și imprimarea nutriției sănătoase este inefficientă dacă nu devine un mod de viață. Acest lucru necesită suport și consolidare prin schimbări structurale sau de mediu, astfel încât noul comportament să fie validat.^{5,6}

3 Bucher, T., Collins, C., Rollo, M. E., McCaffrey, T. A., De Vlieger, N., Van der Bend, D., Truby, H. & Perez-Cueto, F. J. (2016). Nudging consumers towards healthier choices: a systematic review of positional influences on food choice. *British Journal of Nutrition*, 115(12), 2252-2263.

4 Bamia, C, Trichopoulos, D, Ferrari, P, et al. (2007). Dietary patterns and survival of older Europeans: the EPIC-Elderly study (European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition). *Public Health Nutr* 10, 590–598.

5 Johnson, EJ, Shu, SB, Benedict, GC, et al. (2012) Beyond nudges: tools of a choice architecture. *Mark Lett* 23, 487–504.

6 List, JA & Samek, AS (2015) The behavioralist as nutritionist: leveraging behavioral economics to improve child food choice and consumption. *J Health Econ* 39, 135–146.

Obiceiurile dietetice și preferințele agroalimentare sunt rezultatul deciziilor și acțiunilor bazate pe comportament de tip rutină. Repetarea mecanică a unui comportament presupune adoptarea de decizii reflexive care se formează într-o anumită perioadă. Arhitectura preferinței agroalimentare prezintă modul în care sunt influențate deciziile pe baza alegerilor luate de către anumite mulțimi de oameni.⁷ Pentru o alegere corectă, din punct de vedere al sănătății, individul trebuie să fie informat corespunzător cu privire la calitatea agroalimentară a produselor pe care le consumă.

3. Rezultate și date

3.1. Evidențe din montanologia mondială și europeană

Încă din 1962, de la lansarea Politicii Agricole Comune (PAC) a Uniunii Europene (UE), s-a încercat sprijinirea fermierilor și protejarea productivității agricole astfel încât efectele pieței libere (fenomen denumit ulterior globalizare) să nu fie atât de pregnante asupra calității produselor agroalimentare și dezvoltării rurale. Astfel, prin diverse politici agricole s-au concretizat modalități suplimentare de protejare a pieței agrare, dai mai ales la nivel local și regional. De-a lungul timpului, siguranța și securitatea agroalimentară a reprezentat o problemă constantă. Cu cât populația lumii crește, cu atât imposibilitatea de a acoperi nevoia de hrană a oamenilor este mai incontestabilă. Soluțiile aplicate pentru rezolvarea insecurității agroalimentare sunt numeroase și benefice. Dar, acestea nu rezolvă în totalitate spectrul de probleme legate de o nutriție echilibrată, mai exact nu soluționează dilema hranei sănătoase și de calitate. Cantitățile mari de hrană produse artificial acoperă mare parte din necesarul de hrană al omenirii, dar din punct de vedere nutrițional echilibrul este fragil.

La nivelul UE, s-a dezvoltat un sistem praxeologic de implementare a dezideratelor PAC și a altor politici agricole. Astfel, s-a făcut posibilă diferențierea și caracterizarea produselor locale de produsele standardizate similare; se accentuează creșterea și dezvoltarea rețelelor de afaceri locale, inclusiv prin păstrarea tradițiilor și protecția moștenirii culturale locale⁸; se dezvoltă o relația simplă între producători și consumatori, fără lanțuri

7 Hansen, PG & Jespersen, A (2013) Nudge and the manipulation of choice. A framework for the responsible use of nudge approach to behaviour change in public policy. *Eur J Risk Regul* 1, 3–28.

8 Tregear, A., Kuznesof, S. and Moxey, A. (1998) Policy initiatives for regional foods: some insights from consumer research. *Food Policy*. 23(5). 383-394.

complicate de distribuție⁹; se asigură vizibilitatea de produse locale în spațiile publice, iar consumatorii sunt educați cu privire la limitările și potențialul agroalimentar local¹⁰; sunt încurajate inițiative de diversificare și personalizare a produselor agroalimentare, luptându-se împotriva omogenizării produselor¹¹; sunt sprijinite producția locală și micii producători, protejându-se activitatea în cadrul comunităților rurale^{12, 13}.

Ecosistemul și factorii determinanți ai unei zone afectează sistemul alimentar al acesteia. Zonele de înaltă altitudine (montane) sunt mai puțin poluate decât cele de joasă altitudine (câmpie). Acesta este principalul motiv pentru care zona montană oferă un mediu mai sănătos, nutrețurile și animalele sănătoase contribuind la producerea de alimente de calitate superioară. Agricultură montană se poate realiza doar la scară mică, utilizând resursele locale durabile și conservând, astfel, biodiversitatea.¹⁴

Caracteristicile defnitorii ale zonelor montane sunt determinate de distanțe mari sau acces dificil către anumite puncte de interes, marginalizare socio-economică și politică, restricții de acces la infrastructură și la zonele urbane, potențial agrar limitat, posibilități reduse de beneficii materiale sau financiare. În timp au fost realizate numeroase studii privind zonele montane. Unele accentuează efectele adverse ale schimbărilor climatice asupra comunităților montane^{15,16}, altele subliniază pro-

9 Belliveau, S. (2005) Resisting global, buying local: Goldsmith revisited. *The Great Lake Geographer*. (12) 1, 45-53.

10 Brown, C. and Miller, S. (2008) The impacts of local markets: a review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics* 90(5), 1296–1302.

11 Schnell, S. M. (2011) The local traveler: farming, food and place in state and provincial tourism guides, 1993-2008. *Journal of Cultural Geography* 28 (2), 281-309.

12 Sgroi, F., Di Trapani, A. M., Testa, R. and Tudisca, S. (2014) The rural tourism as development opportunity or farms. The case of direct sales in Sicily. *American Journal of Agricultural and Biological Sciences* 9 (3), 407-419.

13 Bonadonna, Alessandro, Giovanni Peira, and Erica Varese. „The European Optional Quality Term’ Mountain Product’: Hypothetical Application in the Production Chain of a Traditional Dairy Product.” (2015): 99-104.

14 Zuliani, A.; Esbjerg, L.; Grunert, K.G.; Bovolenta, S. Animal Welfare and Mountain Products from Traditional Dairy Farms: How Do Consumers Perceive Complexity? *Animals* 2018, 8, 207.

15 Carey M, Molden OC, Rasmussen MB, Jackson M, Nolin AW, Mark BG. 2017. Impacts of glacier recession and declining meltwater on mountain societies. *Annals of the American Association of Geographers* 107(2), 350–359.

16 Nüsser M, Schmidt S. 2017. Nanga Parbat revisited: Evolution and dynamics of socio-hydrological interactions in the northwestern Himalaya. *Annals of the American Association of Geographers* 107(2), 403–415.

blemele create de handicapul natural al acestor zone provenit din pericole naturale și scăderea randamentelor agricole¹⁷. Zonele montane sunt supuse modificărilor socio-economice rapide care influențează sistemele agricole, precum și modelele dietetice^{18,19,20}. Importanța zonelor montane la scară globală se reflectă în agendele internaționale, cel mai recent în Obiectivele de Dezvoltare Durabilă adoptate de Organizația Națiunilor Unite^{21,22,23,24}

Produsul montan este definit în literatura de specialitate ca fiind „produsul destinat consumului uman, în cazul căruia: materiile prime, dar și furajele pentru animalele de fermă provin în principal din zone montane; în cazul produselor prelucrate, prelucrarea are loc, de asemenea, în zone montane”²⁵.

În România se aplică atât legislația europeană, cât și românească pentru produs montan, respectiv Regulamentul (UE) nr. 1151/2012 al Parlamentului European și al Consiliului din 21 noiembrie 2012 privind sistemele din domeniul calității produselor agricole și alimentare (art.31); Regulamentul Delegat (UE) nr. 665/2014 al Comisiei din 11 martie 2014 de completare a Regulamentului (UE) nr.1151/2012 al

17 Tiwari PC, Joshi B. 2012. Natural and socio-economic factors affecting food security in the Himalayas. *Food Security* 4(2):195–207.

18 Dame J, Nüsser M. 2011. Food security in high mountain regions: Agricultural production and the impact of food subsidies in Ladakh, Northern India. *Food Security* 3(2):179–194.

19 Tiwari PC, Joshi B. 2012. Natural and socio-economic factors affecting food security in the Himalayas. *Food Security* 4(2):195–207.

20 Rasul G, Hussain A, Mahapatra B, Dangol N. 2018. Food and nutrition security in the Hindu Kush Himalayan region. *Journal of the Science of Food and Agriculture* 98(2):429–438.

21 Debarbieux B, Price M. 2008. Representing mountains: From local and national to global common good. *Geopolitics* 13(1):148–168.

22 United Nations. 2015. Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol¼A/RES/70/1&Lang¼E;

23 Gleeson EH, Wymann von Dach S, Flint CG, Greenwood GB, Price MF, Balsinger J, Nolin A, Vanacker, V. 2016. Mountains of our future: Defining priorities for mountain research. A synthesis from the 2015 Perth III conference. *Mountain Research and Development* 36(4):537–548.

24 Dame J, Nüsser M. 2011. Food security in high mountain regions: Agricultural production and the impact of food subsidies in Ladakh, Northern India. *Food Security* 3(2):179–194.

25 Ungureanu Dănuț, Adriana Lăcustă, Niculina Onesifereanu, Cătălina Ursu, Petru Haja, Ghid de bune practici privind acordarea dreptului de utilizare a mențiunii de calitate facultative „produs montan”, Agenția Națională a Zonei Montane, Vatra Dornei, Ianuarie 2020

Parlamentului European și al Consiliului în ceea ce privește condițiile de utilizare a mențiunii de calitate facultative „produs montan”; Hotărârea nr. 506/2016 din 20 iulie 2016 privind stabilirea cadrului instituțional și a unor măsuri pentru punerea în aplicare a Regulamentului delegat (UE) nr. 665/2014 al Comisiei din 11 martie 2014 de completare a Regulamentului (UE) nr. 1.151/2012 al Parlamentului European și al Consiliului în ceea ce privește condițiile de utilizare a mențiunii de calitate facultative „produs montan”, cu modificările și completările ulterioare; Ordinul nr. 52/2017 din 3 martie 2017 privind aprobarea Procedurii de verificare a conformității datelor cuprinse în caietul de sarcini în vederea acordării dreptului de utilizare a mențiunii de calitate facultative „produs montan” și de verificare a respectării legislației europene și naționale de către operatorii economici care au obținut dreptul de utilizare a respectivei mențiuni, cu modificările și completările ulterioare.

Zona de munte acoperă 22% din suprafața Terrei, însumând o populație de 915 milioane de oameni (reprezentând 13% din populația lumii). Această zonă este importantă pentru calitatea ridicată pe care o asigură produsele montane, dar mai ales pentru că oferă aproximativ 60-80% din apa dulce a planetei. FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2015) clasifică zona de munte după următoarea schemă:

- clasa 1: nivel $\geq 4\ 500$ m,
- clasa 2: nivel 3 500–4 500 m
- clasa 3: nivel 2 500–3 500 m,
- clasa 4: nivel 1 500–2 500 m și pantă $\geq 2^\circ$,
- clasa 5: nivel 1 000–1 500 m și pantă $\geq 5^\circ$ sau LER (local elevation range) > 300 m,
- clasa 6: nivel 300–1 000 m și LER > 300 m
- o a șaptea clasă, identificată în 2002, include bazine interioare izolate și platouri măsurând mai puțin de 25 km² care sunt înconjurate de munți, dar nu îndeplinesc de sine stătător criteriile celorlalte clase.²⁶

Zona de munte acoperă 40,6% din teritoriul european – 1900 mii km² (UE 27, Norvegia și Elveția), reprezentând un total de 19,1% din

26 Romeo, R., Vita, A., Testolin, R., & Hofer, T. (2015). Mapping the vulnerability of mountain peoples to food insecurity. Rome: FAO.

populație – 94,3 milioane oameni²⁷. Eforturile tuturor actorilor implicați în dezvoltarea zonei montane ar trebui să accentueze modalitățile de menținere și dezvoltare a producției și procesării produselor alimentare montane. Prin acțiuni concertate se pot menține activitățile economice din aceste zone astfel încât să se contracareze efectele negative ale handicapului montan. Producția, precum și comercializarea produselor montane, ar trebui să reprezinte preocupări constante ale guvernelor europene întrucât criza alimentară viitoare a omenirii va dovedi importanța alimentelor de calitate. Mai mult decât siguranța și securitatea agroalimentară, pentru care s-a găsit rezolvare prin agricultura intensivă și artificială, dar fără să se ofere alimente cu valori nutritive ridicate, criza alimentelor sănătoase și de calitate va fi o problemă constantă a tuturor, dar mai ales a decidenților politici la nivel global, regional și local.

Persoanele care achiziționează produse montane preferă alte canale de distribuție, nu supermarketurile. Întrucât produsele montane presupun un cost de realizare mai mare, consumatorii preferă să le achiziționeze din cadrul unui lanț scurt de distribuție (cât mai puțini intermediari între producători și consumatori), astfel prețul este mai redus.²⁸

Un studiu realizat în 2010 de cercetători sloveni arată că modul principal de intermediere a produselor montane ar trebui să pună accent pe lanțul scurt de aprovizionare și desfacere (cât mai puțini intermediari între producători și consumatori). În acest caz se poate vorbi de maximizarea profitului pentru producător și satisfacție garantată pentru consumator. Încă din 1998, Ilberry și Kneafsey sugerează că noua dinamică a economiei agroalimentare va fi dată de calitatea alimentară ridicată. Aceasta va trebui să devină baza noii paradigme de conceptualizare a științelor agroalimentare și de agribusiness.²⁹

După cum se știe, în zonele montane agricultura se practică la nivel intensiv. Agricultorii sunt slab integrați pe piețele de mărfuri și reușesc cu greu să concureze la scară largă cu producători din zonele de câmpie care produc la scară largă. Singura soluție a producătorilor montani

27 European Commission, *Mountain Areas in Europe: Analysis of mountain areas in EU member states, acceding and other European countries*. Nordregio, 2004

28 Tebby, C., Giraud, G., & Amblard, C. (2010). Determinants of interest in mountain food products: A European crosscountry study. In *9th European IFSA Symposium* (pp. 1568-1578).

29 Majkovič, D., & Borec, A. (2010). Are consumers in Slovenia concerned about the mountain quality food? *Revija za geografijo*, 5(1), 115-123.

este producerea de alimente de calitate ridicată. Piața produselor montane are trăsăturile unei piețe emergente, asigurând produse cu valori nutritive superioare, mai sănătoase și cu ridicat caracter organic. Această piață emergentă, a zonei montane, oferă oportunități pentru dezvoltarea unor lanțuri de valoare sustenabile, asigurând posibilități de achiziție și de către populația săracă. Valoarea adăugată a produselor montane este dată de schema de certificare privind mențiunea de calitate „produs montan”. Pentru a face concurenței produselor din zonele joase sau fabricate artificial, producătorii montani trebuie să fie atenți și la alte dimensiuni cum ar fi respectarea diversității culturale și a preferințelor individuale a consumatorilor, crearea de bariere împotriva fenomenului de omogenizare a produselor, asigurarea de culturi și animale domestice, crearea și conservarea agro-biodiversității, aprofundând astfel cercetările privitoare la speciile sălbatice. Datorită condițiilor nefavorabile date de handicapul natural al zonei montane, precum și de lipsa tehnologiei adecvate, guvernele trebuie să găsească noi modalități de creștere a competitivității.³⁰

3.2. Evidențe din montanologia românească

Zona montană în România acoperă o suprafață de 90,24 mii km² (37,9% din suprafața totală a țării), populația fiind în număr de 5535706 de persoane (24,9% din totalul populației). „România - cu cel mai mare masiv montan din Europa aflat în interiorul unei țări – nu a suportat colectivizarea în munți, dar a rămas cu un nivel tehnologic foarte scăzut în gospodăriile țărănești. Fenomenele economice post-1990, între care liberalismul excesiv, cu prețurile derizorii pentru produsele montane, lapte și carne, materii prime, prăbușirea prețului lânii, în afara controlului protectiv al statului și interesele economice intens polarizate, alte elemente conjuncturale (concentrarea atenției exclusiv în zona agriculturii mari, exagerări ecologice însoțite de măsuri restrictive severe și necompensate pentru crescătorii de animale, disoluția industrială și a locurilor de muncă, sau obiective (necunoașterea, lipsa de competență în domeniu, lipsa specialiștilor, a cercetării, a instituțiilor specifice, absența organizării agricultorilor de munte, neîncrederea acestora, absența modelelor, ca și mărimea teritoriului montan și austeritatea financiară a momentului, slaba conștientizare și insuficienta voință politică etc.). Toate acestea și

30 Wymann von Dach, Susanne. „Mountain products and market development.” (2013): 58-59.

încă multe altele au amplificat starea de sărăcie, a provocat descurajarea generației tinere și odată cu deschiderea granițelor pentru libera circulație a persoanelor – s-a instalat un fenomen de exod rural montan violent, accentuat după aderarea României la Uniunea Europeană.”³¹

În contextul economic montan mondial actual, România trebuie să ocupe o poziție din ce în ce mai strategică la comercializarea produselor agroalimentare (materii prime sau prelucrate). Un indicator relevant pentru a stabili tendințele viitoare pentru România este Avantajul comparativ relevat (Revealed Comparative Advantage – RCA) sau indicele Balassa. Acest indicator compară avantajul unei țări pentru un anumit produs / materie primă / bun economic și se calculează astfel³²:

$$RCA_{cp} = \frac{E_{cp} / \sum_{p' \in P} E_{cp'}}{\sum_{c' \in C} E_{cp'} / \sum_{c' \in C, p' \in P} E_{cp'}}$$

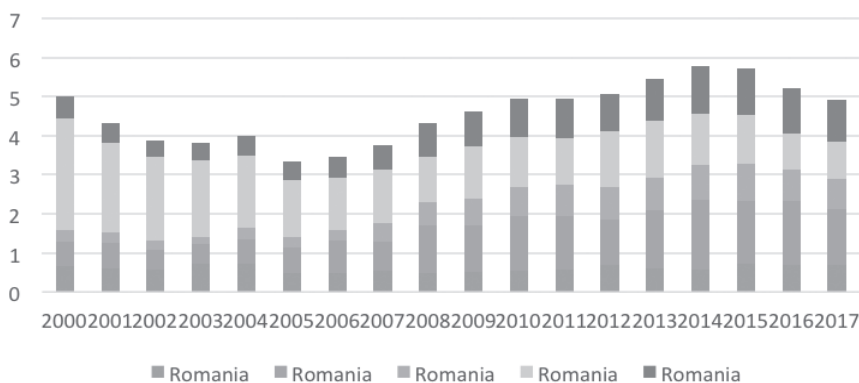
unde E reprezintă exporturile (Exports); c, c' – index al țării luate în considerare (Country index), C – setul de țări (Set of countries); p, p' – index al materiei prime / produsului / bunul economic (Commodity index) și P – setul de materii prime / produse / bunuri economice (Set of commodities)

Pentru analiza RCA-ului României în raport cu celelalte țări ale lumii, la capitolul produse agroalimentare, s-a luat în considerare un set de produse care compun această grupă, respectiv clasa *animale* (animal), clasa *produse alimentare prelucrate* (food products), clasa *alimente* (food), clasa *vegetale* (vegetable), clasa *materii prime agricole* (agricultural raw materials). Conform calculelor și datelor prelucrate de pe World Integrated Trade Solution - Revealed Comparative Advantage Index pentru România, în perioada 2000-2017, clasa *animale* prezintă un RCA relativ liniar de doar 4,55%, în timp ce alte clase au avut creșteri semnificative – *produse alimentare prelucrate* de 130,65%, *alimente* de 156,67% și *materii prime agricole* de 85,96%, iar la clasa *vegetale* s-a redus considerabil RCA-ul în raport cu restul țărilor lumii cu -66,43% (figura 1).

31 Radu Rey (coord.), O viziune de dezvoltare sustenabilă – montană – axată pe valorificarea ”produselor montane”, de calitate. Creșterea importanței zonelor montane în conjunctura post-coronavirus, Centrul de Economie Montană al Academiei Române, 2020

32 World Bank, World Integrated Trade Solution - Revealed Comparative Advantage Index, 2020

Figura 1. Avantajul comparativ relevat aferent exportului de produse alimentare



Sursa: World Bank, *World Integrated Trade Solution - Revealed Comparative Advantage Index, 2020*

După cum se poate observa, în ultimii 17 ani (2000-2017) România a pierdut procente importante la RCA-ul privind clasele de produse vegetale, implicit și la exportul/producția aferentă. Clasa de produse vegetale este importantă pentru nutriția sănătoasă și alimentația de calitate. Nici materiile prime din această clasă, nici produsele preparate nu au avut parte de o situație economică echilibrată în ultimii ani. Agricultură românească, în special cea montană, va trebui să dezvolte măsuri concrete în sensul revenirii clasei de produse vegetale astfel încât România să poată deveni un jucător important în oferirea alimentației sănătoase și de calitate.

4. Concluzii

Paradigmele siguranță și securitate agroalimentară trebuie completate cu conceptele „alimentație de calitate” și „nutriție sănătoasă”. În prezent, nevoia de nutriție sănătoasă și alimentație de calitate reprezintă principala problemă a omenirii.

La nivel mondial, lucrarea propune guvernelor găsirea unor soluții pentru ca produsele agroalimentare să ofere calitate nutrițională ridicată. La nivel european, se recomandă oferirea de suport producătorilor care pun accent pe dezideratul hranei de calitate, aceasta reprezentând

o acțiune definitorie a politicilor agricole europene actuale. În ceea ce privește dimensiunea românească, articolul propune, la nivel conceptual, dezvoltarea unui sistem de producție și distribuție, cu precădere pentru export, care să ofere avantaj comparativ relevant considerabil. La nivel aplicativ, articolul propune ca guvernul României să ia măsuri concrete pentru revenirea clasei de produse *vegetale* care reprezintă un punct de inflexiune în restabilirea avantajului comparativ relevant. Aceasta deoarece alimentația oferită de această clasă de produse este cea mai importantă pentru sănătatea umană, implicit pentru dezvoltarea umană.

Bibliografie

- ♦ Bamia, C, Trichopoulos, D, Ferrari, P, et al. (2007) Dietary patterns and survival of older Europeans: the EPIC-Elderly study (European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition). *Public Health Nutr* 10, 590–598.
- ♦ Belliveau, S. (2005) Resisting global, buying local: Goldsmith revisited. *The Great Lake Geographer*. (12) 1, 45-53.
- ♦ Bonadonna, Alessandro, Giovanni Peira, and Erica Varese. „The European Optional Quality Term” Mountain Product”: Hypothetical Application in the Production Chain of a Traditional Dairy Product.” (2015), 99-104.
- ♦ Brown, C. and Miller, S. (2008) The impacts of local markets: a review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics* 90(5), 1296–1302.
- ♦ Bucher, T., Collins, C., Rollo, M. E., McCaffrey, T. A., De Vlieger, N., Van der Bend, D., Truby, H. & Perez-Cueto, F. J. (2016). Nudging consumers towards healthier choices: a systematic review of positional influences on food choice. *British Journal of Nutrition* 115(12), 2252-2263.
- ♦ Carey M, Molden OC, Rasmussen MB, Jackson M, Nolin AW, Mark BG. 2017. Impacts of glacier recession and declining meltwater on mountain societies. *Annals of the American Association of Geographers* 107(2), 350–359.
- ♦ Dame, J. (2018). Food security and translocal livelihoods in high mountains: Evidence from Ladakh, India. *Mountain Research and Development*, 38(4), 310-322.
- ♦ Dame J, Nüsser M. 2011. Food security in high mountain regions: Agricultural production and the impact of food subsidies in Ladakh, Northern India. *Food Security* 3(2), 179–194.

- ✦ Debarbieux B, Price M. 2008. Representing mountains: From local and national to global common good. *Geopolitics* 13(1), 148–168.
- ✦ European Commission, Mountain Areas in Europe: Analysis of mountain areas in EU member states, acceding and other European countries. Nordregio, 2004.
- ✦ Johnson, EJ, Shu, SB, Benedict, GC, et al. (2012) Beyond nudges: tools of a choice architecture. *Mark Lett* 23, 487–504.
- ✦ Food and Agriculture Organization and United Nations FAO. 2015. Mapping the vulnerability of mountain peoples to food insecurity. Romeo, R., Vita, A., Testolin, R. & Hofer, T. Rome.
- ✦ Frankl, V. E. (1985). *Man's search for meaning*. Simon and Schuster.
- ✦ Gleeson EH, Wymann von Dach S, Flint CG, Greenwood GB, Price MF, Balsinger J, Nolin A, Vanacker, V. 2016. Mountains of our future: Defining priorities for mountain research. A synthesis from the 2015 Perth III conference. *Mountain Research and Development* 36(4):537–548.
- ✦ Hansen, PG & Jespersen, A (2013) Nudge and the manipulation of choice. A framework for the responsible use of nudge approach to behaviour change in public policy. *Eur J Risk Regul* 1, 3–28.
- ✦ List, JA & Samek, AS (2015) The behavioralist as nutritionist: leveraging behavioral economics to improve child food choice and consumption. *J Health Econ* 39, 135–146.
- ✦ Majkovič, D., & Borec, A. (2010). Are consumers in Slovenia concerned about the mountain quality food?. *Revija za geografijo*, 5(1), 115-123.
- ✦ Murcott, A. *The nation's diet: The social science of food choice*, Routledge, 2018.
- ✦ Nüsser M, Schmidt S. 2017. Nanga Parbat revisited: Evolution and dynamics of socio-hydrological interactions in the northwestern Himalaya. *Annals of the American Association of Geographers* 107(2):403–415.
- ✦ Radu Rey (coord.), O viziune de dezvoltare sustenabilă – montană – axată pe valorificarea „produselor montane”, de calitate. Creșterea importanței zonelor montane în conjunctura post-coronavirus, Centrul de Economie Montană al Academiei Române, 2020.
- ✦ Rasul G, Hussain A, Mahapatra B, Dangol N. 2018. Food and nutrition security in the Hindu Kush Himalayan region. *Journal of the Science of Food and Agriculture* 98(2): 429–438.
- ✦ Romeo, R., Vita, A., Testolin, R., & Hofer, T. (2015). Mapping the vulnerability of mountain peoples to food insecurity. Rome: FAO.

- ✦ Schnell, S. M. (2011) The local traveler: farming, food and place in state and provincial tourism guides, 1993-2008. *Journal of Cultural Geography* 28 (2), 281-309.
- ✦ Sgroi, F., Di Trapani, A. M., Testa, R. and Tudisca, S. (2014) The rural tourism as development opportunity or farms. The case of direct sales in Sicily. *American Journal of Agricultural and Biological Sciences* 9(3), 407-419.
- ✦ Tebby, C., Giraud, G., & Amblard, C. (2010). Determinants of interest in mountain food products: A European crosscountry study. In *9th European IFSA Symposium* (pp. 1568-1578).
- ✦ Tiwari PC, Joshi B. 2012. Natural and socio-economic factors affecting food security in the Himalayas. *Food Security* 4(2):195–207.
- ✦ Tregear, A., Kuznesof, S. and Moxey, A. (1998) Policy initiatives for regional foods: some insights from consumer research. *Food Policy* 23(5), 383-394.
- ✦ Ungureanu Dănuț, Adriana Lăcustă, Niculina Onesifereanu, Cătălina Ursu, Petru Haja, Ghid de bune practici privind acordarea dreptului de utilizare a mențiunii de calitate facultative „produs montan”, Agenția Națională a Zonei Montane, Vatra Dornei, Ianuarie 2020.
- ✦ United Nations. 2015. Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015. http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E; accessed on 14 February 2018.
- ✦ Wymann von Dach, Susanne. „Mountain products and market development.” (2013): 58-59.
- ✦ World Bank, World Integrated Trade Solution - Revealed Comparative Advantage Index, 2020.
- ✦ Zuliani, A.; Esbjerg, L.; Grunert, K.G.; Bovolenta, S. Animal Welfare and Mountain Products from Traditional Dairy Farms: How Do Consumers Perceive Complexity? *Animals* 2018, 8, 207.