

CHỢ BÁN LẺ HÀ NỘI: LỊCH SỬ VÀ TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG PHÂN PHỐI RAU XANH ĐẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG

Lê Như Thịnh¹, Nguyễn Thị Sáu¹,
Phạm Hải Vũ², Nguyễn Thị Tần Lộc¹

TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung vào hoạt động bán rau tại các chợ bán lẻ trong khu vực nội thành Hà Nội. Kết quả cho thấy chợ Hà Nội có nhiều thay đổi lớn sau khi Hà Nội được mở rộng tức là trong giai đoạn sau 2000. Đặc biệt chợ được quy hoạch, chịu sự quản lý phân cấp từ thành phố, và đã được yêu cầu quản lý ATTP; tuy nhiên thực tế việc kiểm soát nguồn gốc chất lượng còn lỏng lẻo. Các tổ chức tư nhân, như Hợp tác xã hay Công ty cổ phần đã bắt đầu được khai thác hoạt động quản lý. Liên quan đến vai trò phân phối rau, chợ bán lẻ là một kênh cung cấp quan trọng cho các hộ gia đình. Loại rau và nguồn gốc rau đa dạng, chủ yếu lấy từ chợ đầu mối. Nguồn cung rau từ Hà Nội tuy khá lớn nhưng không đủ và phải được bổ sung bởi các nguồn khác, từ các tỉnh lân cận, các tỉnh miền núi phía Bắc và rau được nhập khẩu từ Trung Quốc. Nguồn cung rau tại các chợ nằm trong quy hoạch của Nhà nước không đủ khi so sánh với nhu cầu người dân khu vực nội thành.

Từ khóa: An toàn thực phẩm, chợ bán lẻ, thuận lợi và khó khăn

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Rau xanh là một loại thực phẩm không thể thiếu trong bữa ăn người Hà Nội. Theo báo cáo của Viện Chính sách và Chiến lược nông nghiệp nông thôn (Hoàng Vũ Quang và Nguyễn Văn Ba, 2019), bình quân tiêu thụ rau các loại ở khu vực thành thị Hà Nội là 82 kg/người/năm. Đây là mức cao nhất cả nước, trung bình cả nước đạt 72 kg/người/năm. Trong những năm vừa qua, rau xanh được đặc biệt quan tâm trên bình diện an toàn thực phẩm. Việc hiểu đường đi và kênh phân phối của rau trước khi đến bàn ăn người tiêu dùng được trông đợi sẽ mở ra giải pháp quản lý ATTP cho rau xanh. Hướng đến mục đích trên, bài viết này nghiên cứu hoạt động bán lẻ rau tại các chợ dân sinh có quy hoạch của thành phố. Đây là một nấc quan trọng của kênh phân phối vì nó quyết định rau được đưa đến người tiêu dùng như thế nào.

Chợ là nơi giao thương mang một nét văn hóa dân dã của Việt Nam. Tuy nhiên, trải qua chiều dài lịch sử, hoạt động của chợ ngày hôm nay đã có nhiều thay đổi. Để phục vụ cho dân số chính thức khoảng trên 8 triệu người (Tổng cục Thống kê, 2019), chưa kể đăng ký tạm trú, thành phố Hà Nội tổ chức và quản lý một mạng lưới chợ dày đặc. Hệ thống chợ có quy hoạch của Hà Nội gồm 454 chợ, trong đó, có 15 chợ hạng 1; 60 chợ hạng 2; 334 chợ hạng 3 và 45 chợ chưa phân hạng. Riêng khu vực 12 quận nội thành, gồm có 106 chợ trong đó nhiều chợ đầu mối nông sản lớn, thậm chí của cả miền Bắc. Nếu như một số chợ vẫn giữ lại được cái tên có lịch sử lâu đời, giúp phát triển ngành kinh tế du lịch đặc

trung của địa phương (Hoàng Thị Hương, 2019), thì hoạt động bán hàng đã thể hiện sự chuyên môn hóa nhất định để có thể đảm nhận được lưu lượng rau lớn trong ngày. Tất cả những điều này làm chợ Hà Nội vào đầu thế kỷ 21 rất khác với với những gì mô tả trong sách báo cũ. Người bán hàng giờ đây không đơn giản mang rau “nhà trồng” đi bán như trong quá khứ. Họ không được phép họp chợ tự phát mà phải đăng ký và nộp phí để có chỗ ngồi trong chợ. Họ là người bán chuyên toàn thời gian, là cư dân thành thị, không có thời gian để vừa trồng vừa bán. Phần lớn hàng được lấy từ chợ đầu mối với nguồn gốc đa dạng, đảm bảo số lượng và hình thức. Hàng hóa được tính khít khao với nhu cầu, không để lại thừa quá nhiều khi hết ngày gây lãng phí. Họ chính là những mắt xích quan trọng để hệ thống cung ứng rau xanh hoạt động trơn tru, đảm bảo rau cho hàng triệu người dân Hà Nội. Thời gian qua, sự phát triển nhanh của hệ thống siêu thị và cửa hàng thực phẩm sạch cùng các dịch vụ tiện ích đi kèm đã đặt chợ truyền thống trước một ngưỡng cửa thay đổi (Figuié *et al.*, 2019). Chính sách của Nhà nước chuyển sang hỗ trợ các siêu thị và trung tâm thương mại, tức là các kênh phân phối hiện đại. Tuy nhiên, chợ truyền thống vẫn là một kênh cung cấp lương thực quan trọng bậc nhất. Viện chăn nuôi Quốc tế ILRI cho rằng chợ truyền thống cần được quan tâm hơn, vì hệ thống thô sơ này đã và đang nuôi sống hàng tỷ người nghèo trên thế giới. Báo cáo của ngân hàng thế giới (World Bank, 2017) cũng cho biết tại Việt Nam, chợ truyền thống vẫn là kênh phân phối lương thực chính cho người dân đô thị: 8.600 chợ so với

¹ Viện Nghiên cứu Rau Quả (FAVRI)

² UMR Cesaer, AgroSup Dijon, INRAE, Université Bourgogne Franche Comté, France

700 siêu thị trên toàn quốc. Trong bối cảnh này, bài viết của chúng tôi mô tả những chuyển biến trong hoạt động quản lý thực phẩm của các chợ Hà Nội. Chúng tôi trình bày tổ chức của hoạt động bán lẻ rau tại chợ, vai trò của người bán lẻ rau trong toàn bộ chuỗi phân phối vào thành phố, nguồn gốc và người cung ứng các loại rau này.

II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Thông tin thu thập từ (i) Ban quản lý: Thông tin chung về chợ, lịch sử, loại hình quản lý, cơ quan quản lý, các hoạt động quản lý, thuận lợi, khó khăn trong việc quản lý chợ. (ii). Người bán lẻ rau: Tình hình mua - bán rau, người phân phối, nguồn gốc cung cấp rau, thuận lợi, khó khăn trong quá trình kinh doanh.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp thu thập số liệu

- Số liệu thứ cấp: Các thông tin được thu thập là các tài liệu liên quan đến tổ chức thị trường, hệ thống chợ bán lẻ tại Thành phố Hà Nội, cũng như các tài liệu hành chính liên quan đến quy hoạch phát triển chợ của Thành phố Hà Nội. Chúng tôi cũng thu thập các tài liệu minh họa lịch sử phát triển của một số chợ.

- Số liệu sơ cấp: Thông tin thu thập tập trung vào sản phẩm rau. Hai bộ câu hỏi được thiết kế và nhằm đến hai đối tượng khác nhau: (i) Ban quản lý chợ và (ii) Người bán rau trong chợ. Trong nghiên cứu này, chợ bán lẻ bao gồm chợ loại 1,2,3, mang tính truyền thống, được tổ chức tại một địa điểm theo quy hoạch, đáp ứng các nhu cầu mua bán, trao đổi hàng hoá và nhu cầu tiêu dùng của khu vực dân cư. Các chợ này được chọn ngẫu nhiên từ danh sách chợ quy hoạch của Thành phố Hà Nội. Nghiên cứu đã thực hiện 18 cuộc phỏng vấn Ban quản lý và 60 phỏng vấn người bán rau trong 20 chợ nói trên. Mỗi chợ chọn ngẫu nhiên 3 người bán lẻ rau để tiến hành phỏng vấn.

2.2.2. Phương pháp phân tích

Sử dụng chủ yếu phương pháp thống kê để làm rõ các đặc trưng có bản về mặt lượng của hiện tượng nghiên cứu.

2.3. Thời gian và địa điểm nghiên cứu

Thời gian nghiên cứu từ 01/01/2019 đến 30/6/2020 tại 20 chợ trên địa bàn 12 quận nội thành Hà Nội (gồm chợ loại 1: 3; chợ loại 2: 15 và chợ loại 3: 2). Trong các chợ này, chợ Phùng Khoang hay chợ Hà Đông có thêm cả hoạt động bán buôn ở mức độ

khiêm tốn. Phân khảo sát thực địa đã được thực hiện trong năm 2019.

III. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Sơ lược lịch sử hệ thống chợ Hà Nội và quản lý Thành phố từ nguồn tài liệu

Ở Việt Nam, chợ có thể coi là đặc trưng điển hình cho sinh hoạt xã hội và “đi chợ” là hoạt động thường xuyên, quen thuộc của phần lớn phụ nữ Việt. Là chốn kinh kỳ của Việt Nam từ hàng ngàn năm, Hà Nội xưa kia đã có cái tên Kẻ Chợ, nghĩa là nơi hội tụ các ngành nghề, là nơi họp chợ lớn nhất của cả nước (Nguyễn Vinh Phúc, 2009). Những ngôi chợ lâu đời, nổi tiếng với những nét đặc sắc của Hà Nội vẫn còn tồn tại đến ngày nay. Dù vậy, đại đa số chợ Hà Nội hiện tại được xây dựng vào những năm sau 1990, khi đất nước đã chính thức thực hiện đổi mới, và thành phố có nhu cầu tăng cường hoạt động thương mại để phục vụ nhu cầu người dân. Kể từ năm 2000, Hà Nội được quy hoạch và sự phát triển của cơ sở hạ tầng đưa thủ đô trở thành một thành phố lớn ở tầm cỡ thế giới. Dân số Hà Nội tăng lên nhanh chóng, cùng với đó là nhu cầu về thực phẩm và nhu yếu phẩm. Trong những năm vừa qua, có rất nhiều chợ đã được được cải tạo, sửa chữa nâng cấp như chợ Gia Lâm quận Long Biên, chợ Đại Từ quận Hoàng Mai, chợ Văn La quận Hà Đông. Các chợ này bắt đầu hoạt động lại từ năm 2016. Bên cạnh đó, có những chợ phải giải tỏa để phục vụ cho việc xây dựng đường vành đai 2 như chợ Đồng Tâm quận Hai Bà Trưng (2019). Có thể chia sự phát triển của hệ thống chợ Hà Nội thành 3 thời kỳ.

3.1.1. Thời kỳ trước độc lập (Trước 1945)

Một số chợ lịch sử của Hà Nội được xây dựng trong giai đoạn này, như chợ Đồng Xuân, chợ Hôm, chợ Quảng An, v.v... Nổi tiếng nhất có lẽ là chợ Đồng Xuân, hình thành năm 1889, được người Pháp xây khi quy hoạch Hà Nội với tên vào thời đó là Les Halles. Các chợ khác được họp tự phát giữa người dân với nhau. Một số chợ chỉ họp thời điểm, như chợ hoa Hàng Lược, chỉ họp vào dịp Tết Nguyên Đán. Vì tính tự phát này, nhiều chợ cũng đã biến mất khi Hà Nội tiến hành quy hoạch đô thị trong thời kỳ hiện đại.

3.1.2. Thời kỳ Đổi mới (1986 - 1999)

Khi đất nước ở trong nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung, buôn bán nói chung và chợ nói riêng không được phép. Thực phẩm và nhu yếu phẩm được phân phối đến người dân thông qua các tổng công ty thực phẩm của Nhà nước, còn gọi là thời kỳ Bao cấp. Đến

1986, nhờ Đổi mới, hợp chợ mới được cho phép trở lại, đánh dấu giai đoạn 2 của lịch sử hệ thống phát triển chợ.

Tại Hà Nội, đây là thời kỳ mà nhiều chợ trọng điểm của thành phố được chính thức quy hoạch và xây dựng, ví dụ như chợ Hôm, chợ Long Biên, chợ Châu Long v.v... Năm 1998, UBND Thành phố Hà Nội đã phê duyệt và nghiệm thu “Dự án quy hoạch cải tạo và phát triển mạng lưới chợ Hà Nội đến 2002”.

3.1.3. Thời kỳ phát triển (Từ 2000 đến nay)

Thời kỳ phát triển của Thành phố Hà Nội có thể được tính vào những năm đầu 2000, khi thành phố có quy hoạch và trở thành một thành phố lớn tầm cỡ đô thị thế giới. Việc Hà Nội mở rộng và sáp nhập với Hà Tây năm 2008 là một cột mốc quan trọng

của giai đoạn này. Đây cũng là khoảng thời gian mà rất nhiều chợ tự phát được quy hoạch lại để đảm bảo trật tự đô thị và thuận tiện quản lý Nhà nước, trong khi đó nhiều chợ mới khác ra đời. Ví dụ, chợ Xuân Đình (2008), chợ Đại Từ (2016). Việc quản lý chợ cũng được thành phố tiến hành một cách có hệ thống. Chẳng hạn, Quyết định số 28/2018/QĐ - UBND, ngày 16 tháng 11 năm 2018 của UBND Thành phố Hà Nội về “Ban hành Quy định về Phát triển và Quản lý chợ trên địa bàn Thành phố Hà Nội” đã quy định rõ ràng về trách nhiệm của từng sở, ban ngành, UBND cấp quận/huyện/thị xã, phường/xã/thị trấn. Bảng 1 dưới đây tóm lược một số văn bản hành chính quan trọng của Chính phủ và Thành phố Hà Nội, điều chỉnh hoạt động của các chợ - trung tâm thương mại của thành phố trong giai đoạn này.

Bảng 1. Tóm tắt các văn bản liên quan đến quản lý chợ tại Thành phố Hà Nội

Năm	Sự kiện	Nội dung chính
2003	Nghị định số 02/2003/NĐ-CP ngày 14/01/2003	Quy định về phát triển và quản lý chợ, bao gồm các lĩnh vực: quy hoạch phát triển mạng lưới chợ; đầu tư xây dựng mới và sửa chữa, cải tạo nâng cấp chợ; hoạt động kinh doanh khai thác và quản lý chợ; kinh doanh mua bán hàng hoá tại chợ.
2007	Quyết định số 12/QĐ-BCT ngày 26 tháng 12 năm 2007 của Bộ trưởng Bộ Công Thương	Định hướng phát triển các loại hình chợ theo thị trường địa bàn: Chợ dân sinh ở thành thị bị hạn chế xây mới; các chợ nhỏ không đủ tiêu chuẩn được cải tạo sang các loại hình bán lẻ hiện đại như siêu thị, cửa hàng thực phẩm, cửa hàng tiện lợi; chợ ở các khu vực dân cư được nâng cấp.
2011	Quyết định số 12/2011/QĐ-UBND TP Hà Nội, ngày 09 tháng 03 năm 2011	Quy định về quy trình chuyển đổi mô hình quản lý, kinh doanh khai thác chợ từng Ban quản lý chợ, Tổ quản lý chợ sang mô hình doanh nghiệp (thành lập theo Luật Doanh nghiệp), hợp tác xã (thành lập theo Luật Hợp tác xã)
2012	Quyết định số: 12/2012/QĐ-UBND Hà Nội, ngày 30 tháng 05 năm 2012 của UBND TP Hà Nội	Quy định chung về quy hoạch phát triển và đầu tư xây dựng chợ; Kinh doanh khai thác và quản lý chợ; Quản lý Nhà nước về chợ.
2013	Quyết định số 26/2013/QĐ-UBND, Hà Nội, ngày 17 tháng 07 năm 2013	Phân cấp quản lý chợ thành 3 hạng. Chợ hạng 1: có trên 400 điểm kinh doanh, do Thành phố quản lý; Chợ hạng 2: có từ 200 điểm kinh doanh đến 400 điểm kinh doanh, do cấp quận, huyện, thị xã quản lý; Còn lại là chợ hạng 3, do phường quản lý.
2016	Quyết định số 6239/QĐ - UBND, ngày 10/11/2016 của UBND Thành phố Hà Nội	Phê duyệt bổ sung dự án Trung tâm thương mại vào Quy hoạch mạng lưới bán buôn, bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội đến năm 2020, định hướng đến năm 2030.
2018	Quyết định số 28/2018/QĐ - UBND, ngày 16 tháng 11 năm 2018 của UBND Thành phố Hà Nội	Quy hoạch phát triển và đầu tư xây dựng chợ; Kinh doanh, khai thác và quản lý chợ; Chuyển đổi mô hình quản lý, kinh doanh, khai thác chợ và Tổ chức thực hiện.

Nguồn: Tổng hợp từ các văn bản hành chính liên quan đến chợ được ban hành.

Các thông tin trong bảng 1 cho thấy sự gia tăng quản lý của thành phố lên hoạt động của các chợ trong giai đoạn phát triển. Một thay đổi lớn trong giai đoạn này chính là hoạt động quản lý ATTP

(Phạm Hải Vũ và Đào Thế Anh, 2016). Luật an toàn thực phẩm ra đời năm 2010, đi kèm với nó là nhu cầu kiểm soát tại các kênh phân phối thực phẩm vào thành phố. Theo Quyết định số 28/2018/QĐ -

UBND, ngày 16/11/2018 của UBND Thành phố Hà Nội và Quyết định số 14/2019/QĐ – UBND, ngày 5/7/2019 về việc Ban hành Quy định phân công, phân cấp quản lý về ATTP trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Việc quản lý về an toàn do Sở Công thương quản lý bao gồm việc cấp giấy xác nhận kiến thức về an toàn thực phẩm, cấp giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện ATTP tại chợ; thanh tra, kiểm tra, kiểm soát và xử lý hành vi vi phạm pháp luật về an toàn thực phẩm đối với cơ sở kinh doanh tại chợ. Ban quản lý chợ cũng chịu trách nhiệm trong quản lý, và phải phối hợp với chính quyền địa phương và các cơ quan quản

lý chuyên ngành trong việc kiểm tra, giám sát, về nguồn gốc xuất xứ và an toàn thực phẩm.

3.2. Kết quả khảo sát Ban quản lý và người bán rau

Như đã nói trên, chúng tôi tiến hành khảo sát thực địa để hiểu rõ hơn hoạt động các chợ trong khu vực nội thành Hà Nội, và nhất là để hiểu vai trò của chợ trong việc phân phối rau, một thực phẩm quan trọng của người dân Thủ đô. Nghiên cứu của chúng tôi giới hạn trong 20 chợ được lấy mẫu ngẫu nhiên, tức là hơn 20% số chợ của 12 quận nội thành Hà Nội. Các thông tin mô tả của các chợ nằm trong bảng 2 dưới đây.

Bảng 2. Thông tin mô tả chung của các chợ được khảo sát

Tiêu chí	ĐVT	Bình quân	Lớn nhất	Nhỏ nhất
Số năm hoạt động	Năm	28	130	5
Diện tích chính thức của các chợ	m ²	7.232,68	27.000	1.000
Thời gian hoạt động trong ngày	Giờ	12.84	20	7
Tổng số người kinh doanh có đăng ký	Người	415	2.339	100
Tỷ lệ người đăng ký kinh doanh rau	%	18.27	86.67	1.37

Nguồn: Dữ liệu khảo sát (2019).

a) Thông tin về mô hình cơ quan quản lý

Liên quan đến tư cách pháp lý của ban quản lý (BQL), kết quả nghiên cứu cho thấy, phần lớn BQL các chợ (12/20) là một đơn vị hành chính do phường hoặc quận hoặc thành phố quản lý. Tuy nhiên, những BQL này có chức năng, nhiệm vụ và ngân sách độc lập với các hoạt động hành khác. Bên cạnh đó, có cả các thành phần kinh tế khác bao gồm các Công ty Cổ phần (4/20 chợ) và các Hợp tác xã (4/20). Các Công ty tư nhân phải tham gia đấu thầu để được đảm nhiệm vai trò này trong khi các hợp tác xã được hình thành bởi chính những người buôn bán trong chợ.

Bảng 3. Tư cách pháp nhân của đơn vị quản lý hoạt động chợ

Tư cách pháp nhân	Thống kê	Tỷ lệ (%)
Ban Quản lý chợ	12	58
Công ty cổ phần quản lý trên cơ sở đấu thầu	4	21
Mô hình Hợp tác xã quản lý chợ	4	21
Tổng số khảo sát	20	100

Nguồn: Dữ liệu khảo sát (2019)

b) Thông tin về hoạt động kiểm tra ATTP

Không chợ nào trong số 20 chợ được khảo sát có thiết bị và chuyên viên để thực hiện kiểm định

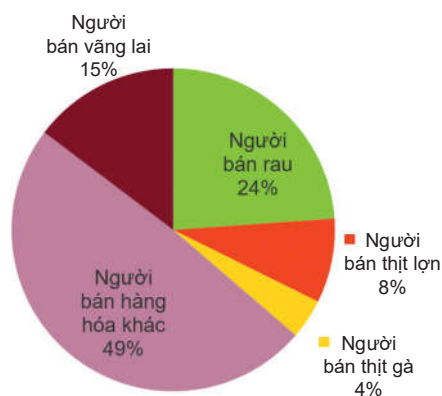
ATTP. Việc kiểm soát nguồn gốc rau hầu như không diễn ra. Các hoạt động kiểm định ATTP chỉ được giới hạn một số lần trong năm khi có ban kiểm soát liên ngành.

c) Thông tin về người bán rau

Ở các chợ bán lẻ, mặt hàng rau có thể được coi là một trong các mặt hàng chính. Tuy khối lượng bán hàng ngày là con số nhỏ so với các hàng hóa khác, nhưng vì đây là thực phẩm quan trọng trong bữa ăn người Việt Nam nên tất cả các chợ bán lẻ đều có bán rau. Số lượng người bán rau chiếm trung bình 24% số lượng những người bán lẻ trong chợ. Đây là con số trung bình vì trong số các chợ khảo sát có một số chợ loại 1. Tại các chợ này, hoạt động bán rau chiếm rất ít so với các hàng hóa khác. Ngược lại, tại các chợ loại 2 và loại 3, con số người bán rau có thể lên cao hơn, thậm chí tới 50 - 60% người bán hàng trong trường hợp chợ quy mô nhỏ. Các hàng hóa khác ngoài thực phẩm chiếm trung bình 52% số người buôn bán (ví dụ quần áo, đồ khô, v.v...).

Các chợ đều chấp nhận người bán vãng lai, tức là những người bán hàng không cố định, không có đăng ký chỗ ngồi chính thức, thu vé theo ngày. Họ chiếm trung bình 23% tổng số người bán, tức là gần tương đương với số người bán thực phẩm có đăng ký. Chủ yếu họ bán thực phẩm tươi như rau, thịt, cá v.v. Trong đó bán rau vãng lai là nhiều nhất: chiếm 70% tổng số người vãng lai. Như vậy là tổng

số người bán rau có đăng ký và bán vãng lai là khá lớn, trung bình đạt tới trên 30 %, tại một số chợ có thể lên tới gần 60 - 70% tổng số người bán hàng. Đây là một con số đáng quan tâm, và cũng là một đặc thù của ngành hàng rau. Người bán rau chỉ muốn duy trì một khối lượng hàng không quá lớn, đủ bán hết trong ngày. Do vậy, số người bán thường nhiều, cho phép phân tán rủi ro mà vẫn đủ đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng.



Hình 1. Tỷ lệ số người bán hàng tại các chợ bán lẻ nội thành Hà Nội

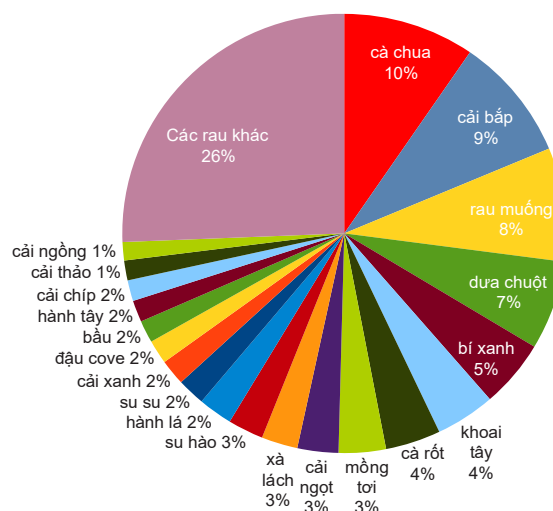
Nguồn: Dữ liệu khảo sát (2019).

d) Thông tin về các loại rau bán trong chợ

Theo kết quả khảo sát, lượng rau trung bình bán được trong một ngày của người bán lẻ là 108 kg, trong đó có những người có thể bán đến 500 kg/ngày và lượng nhỏ nhất là 25 kg/ngày. Lý giải cho điều này là vì trong các chợ bán lẻ, vẫn có hoạt động bán buôn quy mô nhỏ diễn ra, ví dụ như với chợ Nhớn, chợ Trung Văn II...

Cụ thể hơn, mười loại rau được nhiều người bán nhất là cà chua, cải bắp, rau muống, mồng tơi, dưa chuột, khoai tây, cải ngọt, bí xanh, cà rốt, su su. Kết quả này ít nhiều phụ thuộc vào thời điểm khảo sát vì rau có tính mùa vụ. Tuy nhiên nó cũng khớp với những hiểu biết trước đây của chúng tôi về thị trường rau Hà Nội. Cà chua và rau muống là hai loại rau phổ biến nhất. Cứ 10 người bán rau, thì 8 người có bán cà chua, 7 người bán rau muống.

Khối lượng trung bình ngày tại mỗi quầy của 10 loại rau có khối lượng nhập hàng ngày lớn nhất. Theo kết quả khảo sát, mỗi loại bán được bình quân gần 10 kg/quầy/ngày. Tuy nhiên con số trung bình này thực tế dao động từ quầy này sang quầy khác. Cà chua và rau muống dao động ít, còn dưa chuột và xà lách có thể lên tới 40 - 50 kg/ngày cho một người bán chuyên tại chợ bán lẻ.



Hình 2. Tỷ lệ các chủng loại rau tại các chợ nội thành Hà Nội theo khối lượng nhập vào hàng ngày tại thời điểm khảo sát tháng 4,5/2019

Nguồn: Dữ liệu khảo sát (2019).

e) Nguồn gốc rau cung cấp cho các chợ bán lẻ

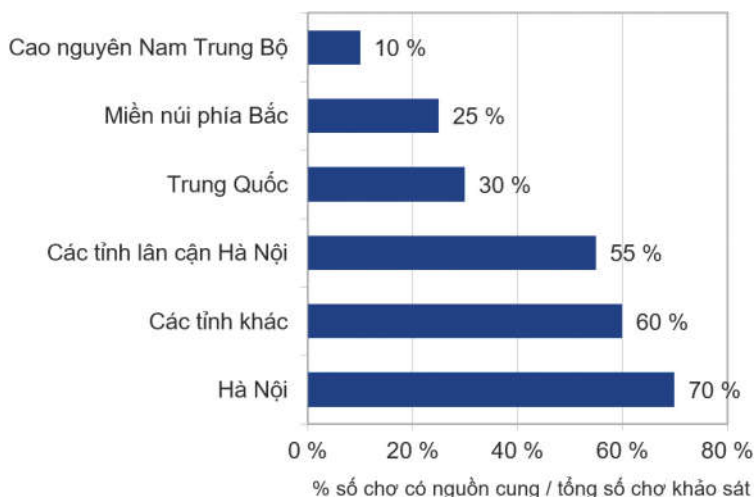
Phần lớn những người trong BQL chợ cho rằng nguồn rau cung cấp cho Hà Nội đến từ các huyện của Hà Nội và các tỉnh lân cận. Số liệu khảo sát cho thấy % các Ban quản lý khẳng định có nguồn cung ứng rau từ Hà Nội, 60 % số người để cập đến nguồn từ các tỉnh lân cận Hà Nội như Bắc Ninh, Bắc Giang, Hải Dương, Hòa Bình v.v... Các tỉnh miền núi phía Bắc (Mộc Châu, Sơn La, Lào Cai...) và vùng cao nguyên Nam Trung Bộ (Lâm Đồng, Gia Lai...) cũng được các nhà quản lý thị trường xác định là nguồn cung cấp rau cho Thủ đô. Đặc biệt, 30% các nhà quản lý được phỏng vấn khẳng định rằng trong chợ của họ có các loại rau được nhập khẩu từ Trung Quốc (Hình 3).

Trong khi đó, kết quả khảo sát trực tiếp người bán hàng tại quầy đưa một kết quả nghiêng rất nhiều về nguồn gốc Hà nội. Tính theo khối lượng, rau tại Hà nội chiếm tỷ lệ rất cao đối với nhóm rau ăn lá và rau gia vị, tương ứng với 80% và 99%. Với nhóm rau ăn quả như cà chua, dưa chuột, bí đao vv. nguồn Hà nội chỉ rơi vào 60%; thấp nhất là nhóm rau củ, cà rốt, khoai tây, Hà nội chỉ đáp ứng được 49% nhu cầu (Hình 4).

Nhìn chung, kết quả khảo sát ở cả BQL và người bán hàng cho thấy rau Hà Nội, và các tỉnh lân cận như Hải Dương, Hưng Yên, Bắc Ninh, Hà Nam, chiếm ưu thế. Chỉ riêng khu vực đồng bằng sông Hồng đã chiếm hơn 70% lượng rau tại các chợ bán lẻ. Tuy vậy kết quả này cần được nhận định một cách cẩn trọng, vì tùy theo loại rau và mùa vụ, nguồn gốc địa lý có thể thay đổi khác nhau. Nguồn rau từ các

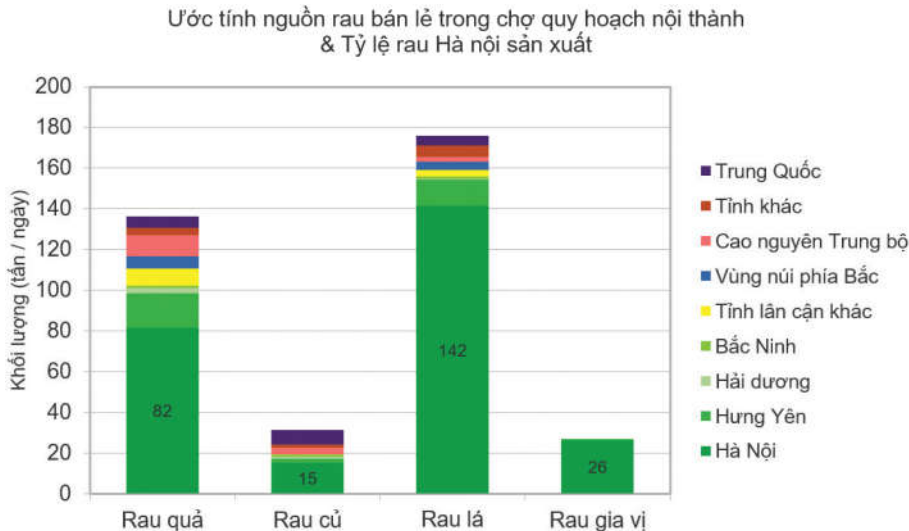
tỉnh miền núi phía Bắc như Lào Cai, Mộc Châu (Sơn La) là khá lớn vì đi ô tô trong đêm có thể về Hà Nội, nhưng con số này không nhiều. Ngoài ra, rau nhập từ Trung Quốc chiếm ưu thế đối với một số chủng loại đặc biệt như khoai tây hay cải thảo, nhưng thông số khảo sát tổng các loại rau chỉ ở dưới mức 5% cũng

là đáng ngạc nhiên. Do câu hỏi về nguồn gốc là câu hỏi nhạy cảm, nên không loại trừ người bán hàng đã nói tăng nguồn gốc Hà nội, và giảm nguồn gốc Trung Quốc. Tuy vậy, vì các con số này có những giá trị nhất định nên chúng tôi vẫn đưa vào kết quả nghiên cứu.



Hình 3. Tỷ lệ chợ bán lẻ liên quan đến mỗi nguồn rau theo khảo sát Ban quản lý

Nguồn: Dữ liệu khảo sát (2019).



Hình 4. Ước tính nguồn gốc rau theo các vùng, tỉnh

Nguồn: dữ liệu khảo sát (2019).

f) Thông tin về nguồn cung rau

Để xác định rõ hơn nguồn gốc rau, người bán hàng cũng được đặt câu hỏi về người cung cấp rau cho 10 loại rau chính tại mỗi quầy. Đây là một câu hỏi rất mất thời gian của cả người được khảo sát và

người tiến hành khảo sát. Tuy nhiên nó cho phép hiểu tỉ mỉ hơn hoạt động bán lẻ của mỗi người, và đảm bảo được một phần độ tin cậy vì khi hỏi chi tiết, những câu trả lời thiếu logic sẽ ít nhiều bị nhận ra.

Bảng 4: Tác nhân cung cấp rau tại chợ bán lẻ có quy hoạch nội thành Hà Nội

Người cung cấp	Tỷ lệ (%)	Ước tính lưu lượng mua vào toàn nội thành Hà Nội (tấn /ngày)
Nông dân	39,49	162,69
Người thu gom	7,57	31,17
Hợp tác xã nông nghiệp	2,54	10,48
Người nhập khẩu	0,64	2,62
Người bán buôn	46,97	193,52
Nguồn khác	2,79	11,51
Tổng số	100	411,99

Nguồn: Dữ liệu khảo sát (2019).

Bảng 4 cho thấy nguồn bán buôn tại chợ đầu mối chiếm tỷ trọng lớn nhất (46,97%), trong khi đó nguồn mua trực tiếp từ nông dân (thường là chỉ với một số loại rau trên quầy) đứng thứ 2, chiếm 39,9%. Các nguồn như đi qua HTX, người thu gom hay người nhập khẩu chiếm rất ít, tổng cộng 3 nguồn khoảng 10%. Thông tin này cho thấy sự “chuyên môn hóa” nhất định trong chuỗi phân phối, nơi chợ bán lẻ đã trở thành một điểm phân phối tiếp nối với chợ đầu mối.

Nhóm nghiên cứu cũng đã thực hiện ngoại suy để ước tính lượng bán tại tất cả các chợ bán lẻ có quy hoạch tại nội thành Hà Nội. Ngoại suy được thực hiện trên cơ sở giả thiết là kết quả khảo sát từ 60 người bán tại 20 chợ nội thành có thể được áp dụng lại với 106 chợ trong danh sách chợ quy hoạch tại Hà Nội. Theo kết quả ngoại suy, mỗi ngày chợ bán lẻ lấy 411,99 tấn rau từ các nguồn khác nhau và tiêu thụ hết. Con số này nhỏ hơn nhiều so với nhu cầu cư dân thành thị được ước tính ở mức 898 tấn mỗi ngày (trên cơ sở dân số nội thành 4 triệu, và mức tiêu thụ 82 kg/người/năm). Giải thích phần thiếu hụt này là vì người dân có thể tại các chợ đầu mối, và nhất là mua tại các chợ tạm, chợ cóc vỉa hè, trong khu tập thể, tức là các chợ nằm ngoài hệ thống chợ có quy hoạch của thành phố.

3.3. Những thuận lợi, khó khăn trong hoạt động bán lẻ rau tại chợ bán lẻ

Hiện có rất ít thông tin về hệ thống phân phối và người bán rau tại các thành phố lớn. Trong nỗ lực đưa những thông tin này đến độc giả, nhóm nghiên cứu đã đặt câu hỏi với ban quản lý và người bán hàng trong khảo sát về những thuận lợi và khó khăn mà họ gặp phải. Đây là các câu hỏi mở nên thông tin không tập hợp lại dưới dạng bảng biểu như với các

câu hỏi khác. Chúng tôi tóm lược lại các ý chính trong phần dưới đây :

- Về những thuận lợi trong hoạt động bán lẻ rau:

Thứ nhất, mua rau tại các chợ bán lẻ có tính thuận tiện cao so với các hình thức bán khác. Người tiêu dùng có thể tận dụng thời gian trên trục đường họ đi làm để có thể tiếp cận được với các quầy rau trong chợ, chỉ với vài phút dừng/đỗ xe.

Thứ hai, giá rau tại các chợ bán lẻ thường thấp hơn trong các cửa hàng, siêu thị hay trung tâm thương mại do giá thuê mặt bằng, chi phí tại các chợ thấp hơn so với các địa điểm kể trên.

Thứ ba, việc đi chợ đã là một thói quen thậm chí đã trở thành một nét văn hóa đối với người Việt Nam. Đặc biệt, với mặt hàng thực phẩm tươi sống thì xu hướng mua hàng tại chợ để có thể trực tiếp cảm quan, lựa chọn sản phẩm là thói quen của phần lớn các bà nội trợ Việt, đặc biệt những người có thu nhập ở mức trung bình và thấp.

Cuối cùng, đi chợ không chỉ để đáp ứng nhu cầu về thực phẩm cho gia đình. Đối với không ít người, đi chợ là khoảng thời gian để thư giãn, để tạo ra và giữ gìn các mối quan hệ xã hội. Đó là nét văn hóa từ xưa làm nên nét riêng của chợ Việt.

- Về những khó khăn trong hoạt động bán lẻ rau:

Hiện tại, đa số những người bán lẻ rau đều nhận thấy sự cạnh tranh khốc liệt giữa các kênh tiêu thụ cao cấp với chợ truyền thống, đặc biệt đối với mặt hàng rau khi mà vấn đề về thực phẩm an toàn hay thực phẩm bẩn ngày càng được quan tâm. Đa số những người bán lẻ rau đều nhận thấy sự cạnh tranh với các siêu thị, cửa hàng rau an toàn, khi mà vấn đề về thực phẩm an toàn hay thực phẩm bẩn ngày càng được quan tâm.

Bên cạnh đó, sự cạnh tranh giữa các đối tượng bán lẻ rau khác nhau cũng diễn ra ngày càng nhiều. Số lượng người bán rau tăng lên ở tại mỗi chợ (tăng lên so với thời gian trước), sự hình thành của các chợ tạm, chợ cóc và những người bán rong... Điều này làm cho hoạt động buôn bán của họ ngày càng trở nên khó khăn.

Trong khi đó, dù các chợ vẫn là nguồn cung chính cho người dân, hoạt động quản lý an toàn tại các chợ gặp rất nhiều khó khăn. Hàng năm tại các chợ bán lẻ đều có các cơ quan liên ngành tiến hành kiểm tra chất lượng thực phẩm. Kết quả các đợt kiểm tra liên ngành chưa phát hiện bất cứ trường hợp thực phẩm không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Tuy nhiên, quá trình khảo sát cho thấy, ở hầu hết các chợ bán lẻ đều không có trang thiết bị máy móc, công nghệ để kiểm tra chất lượng của rau và chưa

kiểm soát được nguồn gốc rau vào chợ. Ban quản lý cũng thừa nhận tần suất kiểm soát còn quá thưa nên không đảm bảo kết quả luôn tuyệt đối an toàn.

Cuối cùng, các yếu tố khách quan như cơ sở hạ tầng, điều kiện vệ sinh, lưu thông... không tốt cũng làm ảnh hưởng đến tâm lý, nhu cầu mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt đối với sản phẩm là thực phẩm tươi sống như mặt hàng rau.

IV. KẾT LUẬN

Chợ bán lẻ là một địa điểm phân phối thực phẩm quan trọng cho người dân Thành phố Hà Nội. Đặc biệt, là với các thực phẩm tươi, nhất là với rau tươi. Nghiên cứu đã tiến hành tìm hiểu tài liệu và khảo sát thực địa để hiểu tổ chức hoạt động bán rau tại các chợ bán lẻ ở nội thành Hà Nội, và hiểu tập quán cũng như những thuận lợi khó khăn của hoạt động bán lẻ rau. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hoạt động của các chợ nội thành Hà Nội chịu sự quản lý khá chặt chẽ từ thành phố. Tại mỗi chợ đều có ban quản lý, số lượng người bán rau là một con số đáng kể so với các mặt hàng khác. Chủ nguồn và nguồn gốc của rau đa dạng, rau Hà Nội chiếm một lượng đáng kể trên thị trường. Người bán hàng tại chợ có hai nguồn chính là lấy từ chợ đầu mối, và mua trực tiếp từ nông dân. Tính toán ngoại suy cho thấy chợ có quy hoạch chỉ đáp ứng một nửa nhu cầu rau nội thành, phần còn lại chỉ có thể giải thích bằng các hình thức bán không chính thức như bán dạo, bán vỉa hè, bán tại chợ họp tự phát. Đây là một thách thức cho việc quản lý Nhà nước. Ngoài ra, ngay bên trong các chợ, bên cạnh số người bán có đăng ký cũng còn có rất nhiều người bán vắng lại. Trong khi đó, cơ sở vật chất của việc kiểm tra an toàn thực phẩm tại các chợ còn rất yếu.

Hanoi's retail markets: History and organization of distribution activities of fresh vegetables to consumers

Le Nhu Thinh, Nguyen Thi Sau,
Pham Hai Vu, Nguyen Thi Ton Loc

Abstract

This study focuses on the sale of vegetables in retail markets in the urban Hanoi. The findings showed that Hanoi's retail markets had major changes after 2000, along with the spatial extension of the city. The market activities are under the control of the local administration at different scales, among which the control of safety is legally required, but is not always implemented in reality. Hanoi's markets are still being managed by district administration, even though joint stock company and cooperative of vendors are also accepted in several cases. Regarding the role of vegetable distribution, the retail market is an important supply channel for households. Vegetables and vegetable origins are diverse, mainly taken from the wholesale market. The supply of vegetables from Hanoi is quite large but not enough and must be supplemented by other sources, from neighboring provinces, Northern mountainous provinces and from China. The supply of vegetables in the markets planned by the State is insufficient in comparison to the needs of people in the city.

Keywords: Food safety, retail market, advantage and difficulty

Ngày nhận bài: 08/9/2020

Ngày phản biện: 18/9/2020

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Bourgogne-Franche Comté, Cộng hòa Pháp thông qua chương trình ISITE-BFC, số hợp đồng ANR-15-IDEX-0003.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Hoàng Thị Hương**, 2019. *Chợ truyền thống trong quá trình đô thị hóa ở Hà Nội*. Luận án Tiến sĩ. Học Viện Khoa học xã hội. 291 trang.
- Nguyễn Vinh Phúc**, 2009. Bài tham luận Hội thảo Hà Nội: Thành phố thân thiện và sống tốt cho cộng đồng.
- Hoàng Vũ Quang và Nguyễn Văn Ba**, 2019. Tiêu dùng rau xanh và thịt lợn của người dân thành phố Hà Nội và tỉnh Thừa Thiên Huế. Báo cáo Viện Nghiên cứu Chính sách và Chiến lược Phát triển nông thôn, Dự án Food2C. 35 trang.
- Tổng cục Thống kê**, 2019. *Báo cáo sơ bộ, Tổng điều tra dân số và nhà thời điểm 01 tháng 4 năm 2019*. Nhà Xuất bản thống kê, 128 trang.
- Phạm Hải Vũ và Đào Thế Anh**, 2016. *An toàn thực phẩm nông sản: Một số hiểu biết về sản phẩm, hệ thống sản xuất phân phối và chính sách Nhà nước*. NXB Nông nghiệp.
- Muriel Figuié, Paule Moustier, Nicolas Bricas, Nguyen Thi Tan Loc**, 2019. *Trust and Food Modernity in Vietnam*, in book: *Food Anxiety in Globalising Vietnam*, edited by Ehlert, Judith, and Faltmann, Nora Katharina, Springer Singapore, Singapore, pp. 139-16.
- World Bank**, 2017. *Food safety risk management in Vietnam: Challenges and opportunities*. Technical report.

KINH DOANH RAU AN TOÀN CỦA CÁC CỬA HÀNG VÀ SIÊU THỊ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Nguyễn Thị Tần Lộc¹, Nguyễn Thị Sáu¹, Nguyễn Linh Trung²

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm giới thiệu lịch sử hình thành và phát triển kinh doanh rau an toàn (RAT) của các cửa hàng và siêu thị (kênh hiện đại) tại Hà Nội; Chỉ ra hoạt động kinh doanh RAT của kênh hiện nay hiện nay ra sao? Sự gia tăng và phân bố các điểm bán như thế nào? Có những thay đổi nào trong kinh doanh? Bằng cách thu thập và tổng hợp các thông tin có liên quan qua các công trình đã được công bố và kết quả khảo sát 6 chuỗi siêu thị lớn, 10 chuỗi cửa hàng kinh doanh RAT năm 2019 đã ước được lượng RAT tiêu thụ qua kênh hiện đại của Thành phố đạt 198 tấn RAT/ngày. Ngoài ra thường xuyên cập nhật sự thay đổi của kênh phân phối RAT bài báo đã đạt được mục tiêu đề ra. Bài báo cũng chỉ ra triển vọng kinh doanh RAT qua kênh hiện đại do nhu cầu ngày càng cao của NTD Hà Nội cả về số lượng, chất lượng, đa dạng chủng loại và đa dạng về dạng sản phẩm. Tuy nhiên, khuyến cáo chỉ ra rằng để các nhà phân phối RAT phát triển bền vững cần có sự liên kết chặt chẽ với các nhà cung ứng để có sản phẩm cung ứng đều đặn, đảm bảo độ an toàn, đa dạng chủng loại rau và có cả sản phẩm chưa sơ chế và đã được sơ chế, giá cả hợp lý mới đáp ứng được mong muốn của NTD Hà Nội.

Từ khóa: Kinh doanh rau an toàn, cửa hàng, siêu thị, Hà Nội

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Kinh doanh rau an toàn của các cửa hàng và siêu thị là kênh tiêu thụ hiện đại được xuất hiện ở Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng trong vòng 24 năm qua. Cùng với sự phát triển của Thành phố Hà Nội, thị trường rau cũng gia tăng về cả số lượng và chất lượng nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng lớn và đa dạng của các tầng lớp NTD. Tỷ lệ rau được phân phối qua kênh hiện đại qua các nghiên cứu trước đây thường đánh giá chiếm tỷ lệ dưới 10% so với nhu cầu rau của Thành phố Hà Nội (Nguyễn Thị Tần Lộc, 2008; 2010 và 2016). Việc tiếp cận của NTD vào kênh này gặp nhiều khó khăn vì mạng lưới các điểm bán còn thưa thớt. Nhưng thời gần đây hệ thống này đã phát triển rất nhanh. Hiện nay, kênh phân phối rau hiện đại hoạt động ra sao? Mạng lưới các điểm bán RAT có gia tăng và phân bố đồng đều giữa các quận/huyện? Hoạt động kinh doanh có sự thay đổi ở những khía cạnh nào? Bài báo này trình bày lịch sử hình thành và thực tế phát triển của việc kinh doanh RAT thông qua nghiên cứu về vấn đề này trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Nội dung chính của bài báo tập trung phản ánh: (i) quá trình hình thành và phát triển kinh doanh RAT của Hà Nội; (ii) hiện trạng kinh doanh RAT của các cửa hàng và siêu thị hiện nay theo một số khía cạnh như: (a) cấu trúc mạng lưới các điểm bán RAT trên địa bàn thành phố; (b) sự hoạt động của chúng, và (c) hiệu quả hoạt động theo góc độ đánh giá về số lượng, chủng loại RAT được phân phối qua kênh hiện đại. Đồng thời nhấn mạnh sự thay đổi theo các khía cạnh kể trên. Mục đích tổng thể chính là đưa ra

một cái nhìn mới về hoạt động của các cửa hàng và siêu thị trong việc phân phối RAT hiện nay ở Việt Nam thông qua ví dụ tại thành phố Hà Nội.

II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các cửa hàng thực phẩm sạch, thực phẩm an toàn và siêu thị có bán rau trên địa bàn Hà Nội.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp thu thập thông tin

- Thông tin thứ cấp: được thu thập thông qua các tài liệu đã công bố có liên quan đến kinh doanh RAT tại các cửa hàng và siêu thị, chính sách phát triển kinh tế của Hà Nội, tổ chức thị trường và hệ thống kênh phân phối, tiêu thụ rau và RAT tại Hà Nội.

- Thông tin sơ cấp: được thu thập thông qua quan sát và phỏng vấn trực tiếp người phụ trách ngành hàng rau tại các cửa hàng và siêu thị trên địa bàn Hà Nội. Cụ thể việc thu thập thông tin sơ cấp như sau:

Hoạt động khảo sát mạng lưới các cửa hàng và các siêu thị bán RAT về diện tích điểm bán, số lượng điểm bán/chuỗi, người mua rau tại các điểm bán RAT. Khảo sát được thực hiện lần đầu vào tháng 8 năm 2019 (04 cửa hàng và 04 siêu thị), đợt 2 vào tháng 9 năm 2019 là 06 cửa hàng và 02 chuỗi siêu thị) và sau đó thường xuyên cập nhật thông tin của các đơn vị phân phối rau khi các đơn vị có sự thay đổi. Bên cạnh đó, nhóm tác giả còn thu thập thông tin về: thời gian mở cửa, đóng cửa, đặc điểm sản phẩm,

¹ Viện Nghiên cứu Rau Quả; ² Học viện Nông nghiệp Việt Nam