

# Đồ uống Việt Nam

TIẾNG NÓI CỦA HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM



QUAN  
2017



**HÃY UỐNG VÀ CẢM NHẬN**



TỔNG CÔNG TY CP BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI  
**CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI BIA HÀ NỘI**  
Đc: 183 Hoàng Hoa Thám, Ba Đình, Hà Nội \*Website: [www.biahoihanoi.com.vn](http://www.biahoihanoi.com.vn)



TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA RƯỢU NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI  
**CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ**



**Địa chỉ:** Phường Vân Phú,  
thành phố Việt Trì, tỉnh Phú Thọ

**Điện thoại:** 0210.3847013. **Fax:** 0210.3840636

**Giám đốc Công ty:** Nguyễn Đức Đạo



**PROPAK**  
VIETNAM 2018  
Food.Drink.Pharma

**20-22**  
**3/2018**



**TRIỂN LÃM QUỐC TẾ LẦN THỨ 13 VỀ  
CÔNG NGHỆ XỬ LÝ, CHẾ BIẾN & ĐÓNG GÓI BAO BÌ  
TẠI VIỆT NAM**

**WWW.PROPAKVIETNAM.COM**

Ban tổ chức



SES Vietnam Exhibition  
Services Company  
Limited

+84 28 3622 2588

propakvietnam@ubm.com

TRUNG TÂM HỘI CHỢ VÀ TRIỂN LÃM SÀI GÒN (SECC) - 799 Nguyễn Văn Linh, Quận 7, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam



Hình dung Matrioska bia.

TRANH: ĐẶNG HỒNG QUÂN

# MỤC LỤC

THÁNG 12 - 2017

## TÒA SOẠN VÀ TRỊ SỰ:

Số 6 Nguyễn Công Trứ, P. Phạm Đình Hồ,  
Q. Hai Bà Trưng, TP. Hà Nội.

Tel: 024.39763829; 024.39764410

Fax: 024.39763829

Email: tapchidouong@gmail.com

Website: tapchidouong.com.vn; vba.com.vn

## ĐẠI DIỆN PHÍA NAM

Lầu 7, tòa nhà SAGOTA, số 8 Nam Kỳ  
Khởi Nghĩa, quận I, TP. Hồ Chí Minh.

## TỔNG BIÊN TẬP:

Hồ Anh Tài

## PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

Nguyễn Văn Chương

Văn Minh Hoa

## HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP:

**Chủ tịch:** PGS.TS Nguyễn Văn Việt

### Các ủy viên:

Văn Thanh Liêm

Nguyễn Tiến Vỹ

GS.TS Đinh Văn Thuận

Hồ Anh Tài

## THIẾT KẾ MỸ THUẬT

StarBooks

## Liên hệ QUẢNG CÁO - PHÁT HÀNH:

Hotline: 0948188966/0981188966

## Giấy phép hoạt động báo chí IN:

Số 1364/GP-BTTTT ngày 31/7/2012;

Số 61/GP-BTTTT ngày 11/3/2013 (sửa đổi, bổ sung);

In tại Công ty In Công nghệ cao



- 6 Sản xuất công nghiệp 11 tháng tiếp tục đà tăng trưởng
- 8 Thị trường đồ uống Việt Nam năm 2018: Cần nhiều giải pháp để phát triển bền vững
- 10 Cần nâng cao công tác tuyên truyền và xử lý vi phạm về nồng độ cồn
- 12 Diễn đàn "Phụ nữ với an toàn giao thông" lần thứ 1.2017
- 14 Thuế và thủ tục hải quan đang là thách thức lớn...
- 15 Dự đoán về thị trường bia trước Tết Mậu Tuất 2018
- 16 Trên từng cây số đường ăn
- 18 Tận hưởng cuộc sống
- 22 Khi tác giả làm chính khách
- 24 Rượu làng nghề, cần một giải pháp quản lý đồng bộ và hợp lý
- 26 Nhịp sống mới của trà và cà phê
- 28 Triển lãm Vietfood & Beverage - ProPack 2017 thu hút nhiều sản phẩm nước trái cây nhập khẩu
- 32 Ứng dụng sản phẩm Osterberg trong đồ uống
- 33 Ngôn ngữ nào trên internet?
- 36 Ca nhạc là phương thuốc hay
- 38 Âm nhạc nổi gần khoảng cách
- 40 Canh bún cá đồng
- 42 HEINEKEN Việt Nam được vinh danh là doanh nghiệp sản xuất bền vững số 1 Việt Nam
- 44 Đại học công nghệ Đông Á chào mừng ngày Nhà giáo Việt Nam
- 45 Habeco - Khuyến mại khủng Tết 2018
- 46 Hà Nội tung bùng với Ngày hội bia được chờ đón nhất trong năm
- 48 Habeco góp mặt trong danh sách Top 10 Công ty uy tín ngành Thực phẩm - Đồ uống Việt Nam 2017
- 50 Chi hội Các Nhà phân phối Bia Hà Nội nhiệm kỳ 2017-2022 sẽ thực hiện 5 chương trình hành động
- 52 Thỏa mãn sự đam mê
- 54 Địa chỉ Vàng tham gia Ngày Hội Bia Hà Nội 2017
- 56 HABECO tung sản phẩm mới bia lon Hanoi Beer Premium phục vụ Tết 2018

**GIÁ: 20.000 ĐỒNG**

# Sản xuất công nghiệp 11 tháng tiếp tục đà tăng trưởng

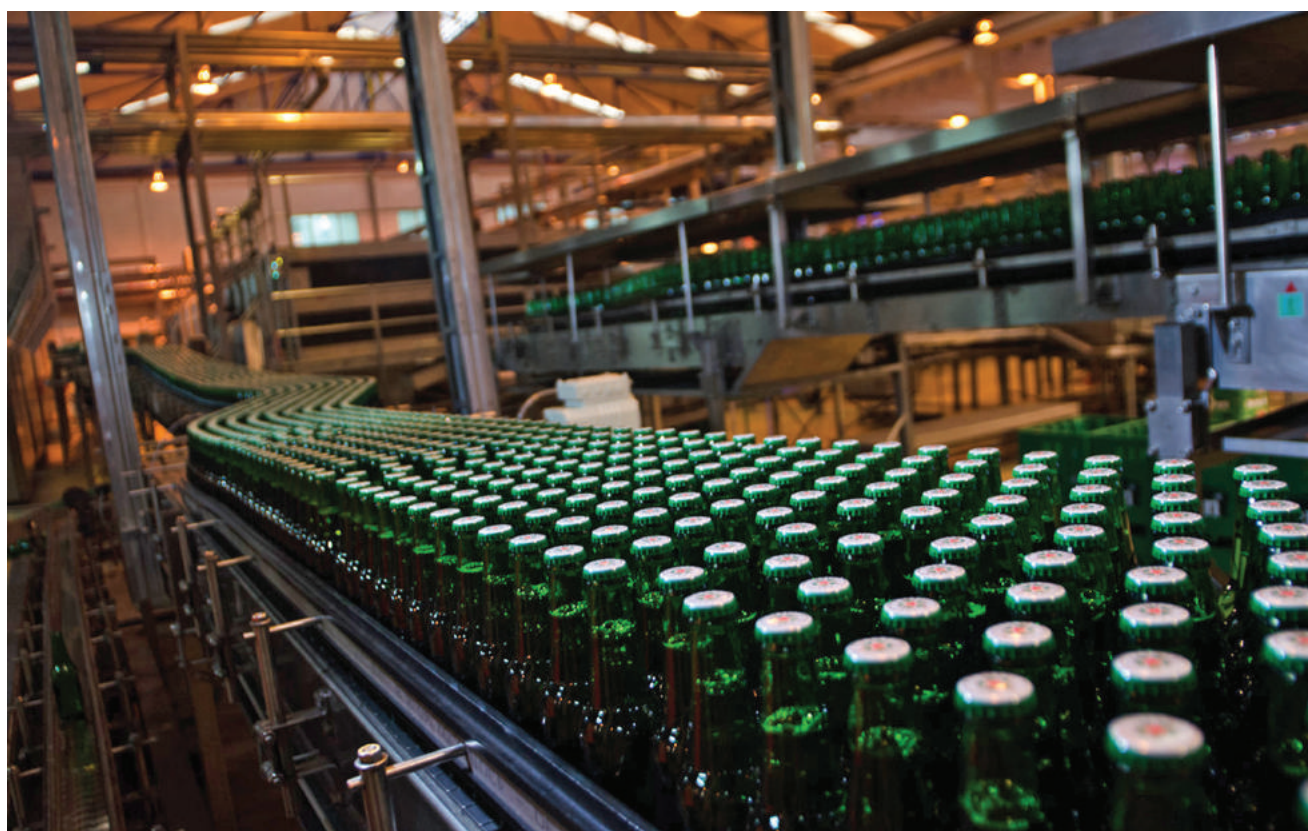


## SÔNG CHÂU

**M**ặc dù tình hình thời tiết trong tháng 11 có những mặt không thuận lợi do rét đậm, rét hại ở nhiều nơi, cùng với việc tập trung nguồn lực khắc phục những hậu quả nặng nề về người và của do cơn bão số 12 đem lại ở các tỉnh miền Trung và Nam Trung Bộ, song với sự chỉ đạo quyết liệt của Chính phủ, chúng ta vừa tổ chức thành công Tuần lễ APEC ở Đà Nẵng, vừa không ngừng phấn đấu, đẩy mạnh sản xuất kinh doanh trên các mặt trận nông nghiệp và công nghiệp để bảo đảm hoàn thành và hoàn thành vượt mức 13 chỉ tiêu kinh tế, xã hội mà Quốc hội giao. Trong khí thế chung đó, ngành công nghiệp cũng đã đạt được những kết quả rất đáng khích lệ.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, Chỉ số sản

xuất toàn ngành công nghiệp tháng 11 ước tăng 17,2% so với cùng kỳ năm 2016, trong đó ngành chế biến, chế tạo tăng cao với 24,3%; sản xuất và phân phối điện tăng 13%; cung cấp nước và xử lý rác thải, nước thải tăng 10%; riêng ngành khai khoáng giảm 4,1%. Nhờ đó, 11 tháng chỉ số sản xuất toàn ngành tăng 9,3% so với cùng kỳ năm trước, trong đó ngành chế biến, chế tạo tăng 14,4%, ngành khai khoáng giảm 7,1%. Mức tăng 11 tháng năm nay cao hơn nhiều so với mức tăng 7,4% của 11 tháng năm 2016, mặc dù khi đó ngành khai khoáng chỉ giảm có 5,8%, nhưng ngành chế biến, chế tạo lại cũng tăng thấp hơn (tăng có 11%). Do các ngành công nghiệp chế biến, chế tạo tăng cao đã quyết định tới mức tăng trưởng chung của toàn ngành (với mức tăng 14,4%, ngành đã đóng góp 10,1 điểm phần trăm vào mức tăng chung toàn ngành). Trong 18 ngành công nghiệp cấp II được thống kê có tới 16 ngành có tốc độ tăng so với cùng kỳ, chỉ có 2 ngành giảm là sản xuất thuốc lá (giảm 1%) và sản xuất xe có động cơ (giảm



0,2%). Những ngành cấp II có mức tăng cao trong 11 tháng như sản xuất sản phẩm điện tử, máy vi tính và sản phẩm quang học tăng 31,5% (ngành sản xuất này liên tục tăng cao từ tháng 8 trở lại đây như tháng 8 tăng 46,5%, tháng 9 tăng 62%, tháng 10 tăng 70,1% và tháng 11 tăng 59,6% so với các tháng cùng kỳ năm 2016); sản xuất kim loại tăng 15,4%; sản xuất sản phẩm từ cao su và plastic tăng 13,7%; sản xuất sản phẩm từ kim loại đúc sẵn (trừ máy móc, thiết bị) tăng 13,2%. Đây là những ngành sản xuất đóng góp chủ yếu vào mức tăng trưởng cao của ngành công nghiệp chế biến, chế tạo trong những tháng cuối năm. Ngành sản xuất đồ uống tuy cũng có mức tăng trưởng nhưng chỉ đạt 9,9% so với cùng kỳ.

Tình hình của các ngành là vậy, còn với các sản phẩm thì sao? Nhìn vào danh mục các sản phẩm, nhóm sản phẩm thống kê được cho thấy có tới 26/31 sản phẩm, nhóm sản phẩm sản xuất tăng hơn 11 tháng năm 2016, trong đó tăng cao có ti vi tăng 30,1%; sắt, thép thô tăng 26,7%; thép cán tăng 16,9%; vải dệt từ sợi tự nhiên tăng 14,5%; phân urê tăng 13,4%; phân hỗn hợp NPK tăng 11%. Còn lại đều tăng dưới mức 10%. Riêng 4 sản phẩm thuộc ngành khai khoáng là than đá giảm 1%; khí đốt thiên nhiên dạng khí giảm 7,2%; khí hóa lỏng (LPG) giảm 9,5%; dầu thô khai thác giảm 10,6%; còn trong nhóm ngành chế tạo có sản phẩm ô tô giảm 6,3%.

Đóng góp vào sự tăng trưởng chung của toàn ngành trong 11 tháng qua còn phải kể tới sự đóng góp quan trọng của các địa phương có quy mô công nghiệp lớn, bởi các địa phương này đều đạt tốc độ tăng trưởng khá cao như Bắc Ninh tăng 35,5%; Hải Phòng tăng 20%; Thái Nguyên tăng 18,3%; Bình Dương tăng 10,4%; Hải Dương tăng 9,6%; Đà Nẵng tăng 9,5%. Riêng một số địa phương có tốc độ tăng thấp hơn tốc độ tăng chung của toàn ngành là Đồng Nai tăng 8,6%; thành phố Hồ Chí Minh tăng 7,9%; Vĩnh Phúc tăng 7,5%; Cần Thơ tăng 7,2%; Hà Nội tăng 7%.

Sản xuất là vậy, còn tình hình xuất khẩu liên quan tới việc thực hiện chỉ tiêu Quốc hội giao cho tới 11 tháng đã đạt được như thế nào? Cũng theo số liệu của Tổng cục Thống kê, kim ngạch xuất khẩu 11 tháng ước đạt 193.750 triệu USD, tăng 21,1% so với 11 tháng năm 2016. Lượng kim ngạch xuất khẩu này đã vượt số kim ngạch cần có là 188 tỷ USD để đạt chỉ tiêu tăng trưởng 6-7% so với thực hiện năm 2016 Quốc hội giao. Đồng thời, cũng tới thời điểm này, chúng ta đã xuất siêu trên 2 tỷ USD, trong khi Quốc hội giao tỷ lệ nhập siêu trên kim ngạch xuất khẩu năm 2017 là 3,5%.

Với kết quả đạt được như vậy sau 11 tháng, chúng ta hoàn toàn có cơ sở tin tưởng cả năm 2017 ngành công nghiệp sẽ hoàn thành vượt mức các chỉ tiêu kế hoạch Quốc hội giao. ❖

THỊ TRƯỜNG ĐỒ UỐNG VIỆT NAM NĂM 2018:

# Cần nhiều giải pháp để phát triển bền vững



PGS. TS Nguyễn Văn Việt, Chủ tịch VBA, bày tỏ lo ngại, việc tăng thuế tiêu thụ đặc biệt quá nhanh có thể dẫn đến tình trạng hàng nhập lậu vào Việt Nam.

## PHƯỚC NGỌC

Ngày 22.11.2017, tại TP.HCM Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) đã tổ chức buổi tọa đàm về “Thị trường ngành đồ uống Việt Nam năm 2017 - dự báo xu hướng năm 2018”.

Theo đánh giá của các chuyên gia, trong thời gian tới, thị trường đồ uống Việt Nam vẫn được đánh giá vẫn là đầy tiềm năng vì còn nhiều dư địa để phát triển. Thế nhưng, năm 2018 cũng là năm đầy thách thức đối với các doanh nghiệp trong nước khi hàng loạt các tập đoàn lớn trong ngành của nước ngoài đã và đang đẩy mạnh đầu tư vào Việt Nam; việc tăng thuế sẽ khiến hàng nhập lậu hoành hành...



## Năm 2017 cơ bản sẽ hoàn thành kế hoạch

Theo PGS. TS Nguyễn Văn Việt, Chủ tịch VBA, với những nỗ lực của mình chủ động nắm bắt thời cơ, đưa ra các giải pháp tích cực và đồng bộ trong sản xuất và kinh doanh, trong năm 2017 các doanh nghiệp sản xuất ngành bia, rượu, nước giải khát trong nước cũng đã cơ bản hoàn thành và vượt mức kế hoạch đề ra.

Đánh giá này của Chủ tịch VBA, ông Nguyễn Văn Việt, dựa trên tình hình sản xuất kinh doanh ngành đồ uống thời gian qua. Chỉ tính 8 tháng đầu năm 2017, ngành đồ uống Việt Nam đã có mức tăng trưởng khá tốt, trong đó ngành bia tăng 5,1% so với cùng kỳ năm 2016; ngành rượu thì gặp nhiều khó khăn hơn do sức ép từ rượu người dân tự nấu cũng như khó khăn về mặt chính sách và dư luận, tuy nhiên lượng sản xuất công nghiệp cũng ước đạt 70 triệu lít, đạt mức tăng trưởng 20,5%. Tuy nhiên, nếu thấy con số tổng sản lượng sản xuất rượu thực sản xuất và tiêu thụ của cả nước ước đạt 342 triệu lít, bao gồm cả rượu người dân tự nấu, thì sẽ thấy mảng sản xuất rượu đang có nhiều vấn đề và khả năng thất thu thuế của nhà nước rất lớn.

Trong khi đó năm 2017 đã cho thấy ngành nước giải khát lại có mức tăng trưởng khá khả quan, tăng trưởng tương đồng với ngành bia. Điều này là do thị trường tại Việt Nam rất tiềm năng, người tiêu dùng Việt Nam hiện nay đặc biệt quan tâm đến sức khỏe, nhất là những gia đình có thu nhập từ trung bình trở lên sẵn lòng chi trả cho các loại thức uống không cồn như: trà đóng chai, nước hoa quả nguyên chất hay các thức uống ít năng lượng và ít đường khác... để bảo vệ sức khỏe cho mình và gia đình. Trên thị trường hiện nay đã xuất hiện thêm nhiều sản phẩm nước ép trái cây, nước tăng lực, nước giải khát có tác dụng giải độc...

PGS. TS Nguyễn Văn Việt cho rằng, việc tăng trưởng này cũng nhờ vào những thay đổi rõ rệt về nền kinh tế nói chung và mức sống của người tiêu dùng nói riêng, trong đó mức thu nhập hàng tháng cũng như chi tiêu cho thức uống của người Việt ngày càng cao.

Theo khảo sát, mức tiêu thụ thức uống của người Việt Nam năm 2016 đạt đến 82 tỷ lít nhưng theo dự kiến sẽ tăng lên 109 tỷ lít vào năm 2020, tương đương mức tăng trưởng bình quân hàng năm đạt 6%. Trong đó, nhóm đồ uống có cồn, mật hàng bia, vẫn giữ ưu thế là thức uống phổ biến. Đối với thức uống không cồn, doanh số nước giải khát được bán ra thị trường gấp đôi doanh số nước có gas và xu hướng này sẽ tiếp tục giữ nguyên trong thời gian tới.

## Năm 2018 dự báo nhiều khó khăn, đặc biệt đối phó hàng nhập lậu

Dự báo tình hình thị trường đồ uống trong năm 2018, đánh giá của các chuyên gia trong ngành đều cho rằng, trong thời gian tới thị trường tiêu thụ sản phẩm đồ



Các doanh nghiệp trong nước đang nỗ lực cho ra các dòng sản phẩm mới nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường giúp tăng năng lực cạnh tranh.

uống tại Việt Nam, nhất là sản phẩm bia, phải chịu nhiều tác động.

Trước hết, do sự cạnh tranh ngày càng quyết liệt của các hãng bia trong nước và có vốn đầu tư nước ngoài nên các hãng bia liên tục đưa ra các loại sản phẩm mẫu mã mới, cùng các hình thức khuyến mại giảm giá để thu hút khách hàng, nên lợi nhuận tích lũy tái đầu tư có thể không còn như trước đây. Đặc biệt là các thương hiệu bia trong nước sẽ phải cạnh tranh khốc liệt, trong điều kiện hạn chế về nguồn lực tài chính, qui định đối với tỉ lệ đầu tư cho marketing, năng lực quản lý cũng như thiếu kinh nghiệm trong công tác marketing.

Đáng lưu ý, một dự báo đến từ đại diện VCCI và Hội chống Hàng giả Việt Nam đều thống nhất, năm 2018 cần có sự ra tay quyết liệt của các cơ quan quản lý chức năng để đảm bảo thị trường đồ uống hoạt động ổn định và bền vững, tránh thất thu thuế. Cảnh báo này dựa trên cơ sở trong những năm qua thuế tiêu thụ đặc biệt liên tục tăng cao khiến các doanh nghiệp không kịp trở tay để giữ ổn định về giá bán, chính sách thị trường, chính sách đối với các đại lý... Có thể thấy mức thuế này đã tăng từ 55% năm 2015 lên 60% năm 2017 và tới đây sẽ lên 65% vào năm 2018. Qua khảo sát một số nguồn bán lẻ cho thấy, giá trung bình của một thùng bia (24 lon) ngoại nhập luôn cao hơn từ 2 đến 2,5 lần so với bia nội, vì thuế nhập khẩu cho bia - rượu hiện dao động từ 30% đến 65%. TS Nguyễn Văn Việt bày tỏ lo ngại, việc tăng thuế tiêu thụ đặc biệt như vậy có thể dẫn đến tình trạng hàng nhập lậu vào Việt Nam sẽ nhiều để kiếm lợi trên đó.

Chưa kể, nhiều dự báo cho thấy năm 2018 thị trường đồ uống trong nước sẽ chứng kiến sự bành trướng của các doanh nghiệp nước ngoài qua con đường M&A hay FDI cũng như thay đổi cấu trúc ngành hàng. Xu hướng tiêu dùng mới cho thấy, các nhà sản xuất đồ uống trong nước cần tập trung vào phát triển các dòng sản phẩm đa dạng về hương vị, dung tích, đồng thời thúc đẩy các nhóm sản phẩm có lợi cho sức khỏe, do cần nắm bắt chính xác tâm lý của người tiêu dùng để có thể đưa ra các chiến lược phù hợp nhằm mở rộng thị phần và phát triển. ❖

# CẦN NÂNG CAO CÔNG TÁC TUYÊN TRUYỀN VÀ XỬ LÝ VI PHẠM VỀ NỒNG ĐỘ CỒN



Các đại biểu tham dự Hội nghị.

## THU NGÀ

Nội dung chính tại Hội nghị tổng kết Nâng cao hiệu quả công tác tuần tra kiểm soát và xử lý vi phạm quy định về nồng độ cồn đối với người điều khiển phương tiện cơ giới đường bộ do Ủy ban An toàn giao thông Quốc gia (UBATGTQG), Cục Cảnh sát Giao thông (CSGT), Học viện Cảnh sát Nhân dân (CSND), Diễn đàn Uống có trách (VARD), Hiệp hội các doanh nghiệp rượu Châu Á - Thái Bình Dương (APIWSA) phối hợp tổ chức mới đây tại Hà Nội.

T hực hiện dự án đã ký kết giữa UBATGTQG với APIWSA và kế hoạch số 291/2017/KH-UBATGTQG về tập huấn “Nâng cao hiệu quả công tác tuần tra, kiểm soát và xử lý vi phạm quy định nồng độ cồn đối với người điều khiển phương tiện cơ giới đường bộ” năm 2017, Học viện CSND, Cục CSGT, Ban ATGT, công an 12 tỉnh đã tổ chức tập huấn cho các cán bộ, chiến sỹ theo kế hoạch số 291. Trong đó, gồm các tỉnh sau: Ninh Thuận, Bình Thuận, Đồng Nai, Bình Phước, Bình Dương, Tây Ninh, Bắc Giang, An Giang, Đồng Tháp, Tiền Giang, Long An, Bà Rịa - Vũng Tàu.

Các lớp tập huấn thu hút 494 học viên tham gia, nội dung gồm lý thuyết và thực hành, ban tổ chức chuẩn bị đủ phương tiện, trang thiết bị cho học viên. Trong các buổi tập huấn, các giảng viên hướng dẫn học viên các kỹ năng liên quan đến công tác tuần tra, kiểm soát và xử lý vi phạm quy định nồng độ cồn đối với người điều khiển phương tiện cơ giới đường bộ; hướng dẫn chuyên sâu sử dụng thiết bị đo nồng độ cồn; thực hành chốt kiểm soát nồng độ cồn áp dụng theo kinh nghiệm quốc tế... Đến nay, chương trình tập huấn đã thành công, đạt được mục tiêu, yêu cầu đề ra; 100% học viên nắm bắt tốt các kỹ năng, áp dụng có hiệu quả vào thực tế.

Theo đại diện Ban ATGT tỉnh An Giang, sau khi hoàn thành lớp tập huấn, Phòng CSGT đường bộ, Sở Công an tỉnh An Giang đã tổ chức 4 ca chuyên đề về công tác tuần tra, kiểm soát, xử lý vi phạm quy định về nồng độ cồn. Trong tổng số 478 phương tiện bị cảnh sát giao thông dừng kiểm tra thì có 17 trường hợp vi phạm quy định về nồng độ cồn. Lực lượng chức năng đã tạm giữ, phạt tiền, tước giấy phép lái xe có thời hạn đối với người điều khiển 17 phương tiện, trong đó 99% là xe mô tô.

Đại diện CSGT tỉnh Bắc Giang đánh giá: Mô hình xử lý vi phạm về nồng độ cồn theo kinh nghiệm quốc tế là rất bài bản và hiệu quả. Chúng tôi đã chọn 2 địa bàn để thực hiện mô hình, trước tiên là tuyên truyền, vận động người tham gia giao thông đã uống rượu bia thì không lái xe, làm sao để họ có trách nhiệm với bản thân, tránh tai nạn đáng tiếc xảy ra. Khi xử phạt chúng tôi đều có đủ bằng chứng, cán bộ CSGT khi được tập huấn về kỹ năng đã giải quyết rất tốt, bản thân người vi phạm cũng cảm thấy tâm phục, khẩu phục, lần sau sẽ không tái phạm.



Lãnh đạo UBATGTQG, Cục CSGT, Học viện CSND, VARD, APIWSA và các đại biểu tại Hội nghị.

Trong thời gian làm nhiệm vụ, CSGT cũng gặp những trường hợp chống đối như ngậm mà không thổi để đo nồng độ cồn hoặc thổi nhưng không đủ hơi, có những trường hợp còn tỏ ra ngang ngạnh, kích động, gây ức chế cho cán bộ chiến sỹ... Song nhờ được tập huấn, có phương tiện hỗ trợ đầy đủ (máy ghi hình, máy đo nồng độ cồn...) nên các cán bộ, chiến sỹ đã bình tĩnh xử lý, vừa phân tích, vừa xử lý nhanh, cương quyết đối với những trường hợp vi phạm mà không hợp tác... Theo báo cáo của Phòng CSGT tỉnh Bắc Giang thì địa phương này 6 năm liên tục giảm cả 3 tiêu chí về số vụ tai nạn, số người chết và số người bị thương.

Tây Ninh là tỉnh điển hình về xử lý vi phạm quy định về nồng độ cồn. Từ năm 2005, tỉnh đã quy định nghiêm cấm cán bộ công chức uống rượu bia trong những ngày làm việc; đưa công tác an toàn giao thông vào thi đua; công tác tuyên truyền được các cấp báo đài, phát thanh, vận động cho chủ quán treo biển đã uống rượu bia thì không lái xe, không bán rượu bia cho người đã say, trang bị đủ máy đo nồng độ cho cán bộ, chiến sỹ...

Kinh nghiệm trong công tác này là phải nắm rõ tình hình, địa bàn, xác định vị trí thuận lợi để xử lý; tập huấn cho cán bộ chiến sỹ nắm bắt được quy định, làm chủ được phương tiện hiện đại; biết hướng dẫn, giải thích người vi phạm, làm sao đình chỉ được phương tiện để đảm bảo an toàn cho người sử dụng đồ uống có cồn; có đủ bằng chứng, căn cứ để người vi phạm không chống đối, tâm phục khẩu phục...

Theo kinh nghiệm ở Mỹ, cảnh sát được trang bị đầy đủ trang thiết bị, phương tiện, có camera để làm bằng chứng khi ra toà, người vi phạm mà chống đối cảnh sát sẽ bị xử lý nghiêm trước toà. Ở Pháp, năm 2016 có 3.400 người chết vì tai nạn giao thông (dân số trên 60 triệu người). Nguyên nhân hàng đầu là vi phạm tốc độ, chiếm 50% số vụ, tai nạn do nồng độ cồn chiếm 29%,

người vi phạm có tuổi từ 25-29%. Việc giáo dục về an toàn giao thông là rất quan trọng, từ gia đình đến trường học, dạy cho trẻ em cách đi sang đường, cách ứng xử khi có những tình huống xảy ra...

Ông Khuất Việt Hùng - Phó Chủ tịch chuyên trách UBATGTQG cho biết: Chúng tôi thấy mô hình kiểm tra 141 ở Hà Nội là rất hiệu quả, có tính răn đe, có hiệu ứng đối với cộng đồng. Để giảm tai nạn giao thông thì cả cộng đồng phải cùng thay đổi nhận thức, hành vi, có sự phối hợp chặt chẽ của các cơ quan chức năng, trong đó cần có sự vào cuộc tích cực của mặt trận tổ quốc và chính quyền địa phương... Tăng cường truyền thông và xử lý nghiêm những trường hợp vi phạm về nồng độ cồn chính là để giáo dục cho bản thân họ và những người khác, điều đó cũng rất nhân văn khi ngăn chặn kịp thời những trường hợp vi phạm, tránh được tai nạn xảy ra.

Phát biểu tại Hội nghị, Chủ tịch VARD - Nguyễn Tiến Vy đánh giá cao tinh thần trách nhiệm của các giảng viên và học viên tham gia các lớp tập huấn, nhất là sự phối hợp nhịp nhàng, hiệu quả giữa UBATGTQG, Cục CSGT, Học viện CSND, dự án đã mang lại kết quả tốt trong việc tuyên truyền, giáo dục về uống có trách nhiệm, vì một xã hội an toàn văn minh, được cộng đồng hưởng ứng thực hiện. Các kinh nghiệm của quốc tế cần được áp dụng sao cho phù hợp với địa hình ở Việt Nam. Mô hình ở An Giang thật sự có hiệu quả, người dân có ý thức trách nhiệm hơn khi tham gia giao thông...

Năm 2018, dự án này sẽ tiếp tục thực hiện tập huấn tại 6 tỉnh, thành. UBANTGQG sẽ phối hợp với Bộ Y tế có cuộc khảo sát về các vụ tai nạn giao thông liên quan đến nồng độ cồn để có con số thống kê sát với thực tế. Nâng cao trách nhiệm của người chỉ huy và vai trò của người lãnh đạo; phối hợp với các cơ quan, tổ chức nhằm giảm tai nạn giao thông... ❖

# Diễn đàn "Phụ nữ với an toàn giao thông" lần thứ I.2017



Diễn đàn thu hút sự quan tâm của đông đảo các đại biểu tham gia.

## PHÚ CƯỜNG

Chiều 28.11, tại Ninh Bình, Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia (UBATGTQG), Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), Diễn đàn Uống có trách nhiệm (VARD), Hiệp hội các doanh nghiệp rượu châu Á - Thái Bình Dương (APIWSA) phối hợp với Hội Phụ nữ tỉnh Ninh Bình tổ chức diễn đàn "Phụ nữ với an toàn giao thông" lần thứ I.2017.

Tham dự Diễn đàn có ông Nguyễn Văn Hùng - Phó trưởng Ban Dân vận Trung ương; ông Khuất Việt Hùng - Phó Chủ tịch chuyên trách UBATGTQG, bà Trần Thị Hương - Phó Chủ tịch Hội Liên hiệp Hội phụ nữ Việt Nam; ông Nguyễn Tiên Vy - Phó Chủ tịch Thường trực VBA, Chủ tịch VARD; ông Đình Chung Phụng - Phó Chủ tịch UBND tỉnh Ninh Bình; Hoa hậu Ngọc Hân - Đại sứ danh dự Diễn đàn uống có trách nhiệm, lãnh đạo Hội Phụ nữ tỉnh Ninh Bình, Đại diện Hội LHPN của 10 tỉnh vùng đồng bằng sông Hồng, đại diện nhà tài trợ, cảnh sát giao thông, phụ nữ trên địa bàn tỉnh...



Hoa hậu Ngọc Ngân giao lưu, chia sẻ với phụ nữ huyện Kim Sơn, Ninh Bình về an toàn giao thông, uống có trách nhiệm.

Các ý kiến phát biểu tại Diễn đàn đều khẳng định vai trò quan trọng của phụ nữ trong việc tuyên truyền, vận động, khuyên nhủ chồng, con mình thực hiện uống có trách nhiệm, đã uống rượu bia thì không lái xe, vì an toàn xã hội, vì hạnh phúc gia đình. Trong cuộc sống, việc sử dụng rượu bia là nét văn hoá lâu đời, chúng ta không thể cấm mà nên có cách ứng xử, truyền thông



Chủ tịch VARD - Nguyễn Tiến Vy và Hoa hậu Ngọc Hân tặng mũ bảo hiểm cho phụ nữ xã An Hòa, Kim Sơn.

làm sao để người dân sử dụng hợp lý, tránh lạm dụng, uống có trách nhiệm với bản thân, gia đình và cộng đồng. Nếu đã sử dụng rượu bia thì nên đi taxi, xe ôm, hoặc nhờ người nhà lái để bảo đảm an toàn cho bản thân và những người tham gia giao thông.

Theo chia sẻ của Hoa hậu Ngọc Hân, phụ nữ được coi là "quyền lực mềm" trong việc khuyên nhủ cha, chồng, con mình thực hiện uống có trách nhiệm và an toàn giao thông. Các anh khi giao lưu, vui vẻ bên bạn bè thì hãy nhớ ở nhà có vợ và con đang mong chờ về ăn cơm nhà, đã uống rượu bia thì không lái xe, bởi khi tai nạn xảy ra thì người bất hạnh, thiệt thòi nhất là người phụ nữ, trẻ em...

Diễn đàn đã chia sẻ những kết quả mà Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam đã thực hiện thành công tại tỉnh Ninh Bình và Cần Thơ, với các hoạt động đáng kể như tập huấn kỹ năng truyền thông, thành lập các câu lạc bộ truyền thông Uống có trách nhiệm, tổ chức các buổi giao lưu, diễn đàn chia sẻ kinh nghiệm... Các hoạt động này thu hút đông đảo chị em phụ nữ tham gia, góp phần thay đổi nhận thức, hành vi của người tham gia giao thông, thực hiện tốt việc uống có trách nhiệm.

Bài học kinh nghiệm được rút ra là cần truyền thông trực tiếp và gián tiếp, chiếu các video, phóng sự về hậu quả của các vụ tai nạn, truyền thông bằng sân khấu hoá

thông qua các tiết mục văn nghệ và vở kịch tự biên tự diễn về uống có trách nhiệm, thực hiện an toàn giao thông.

Tại Diễn đàn, các đại biểu có dịp nắm bắt thêm thông tin về các mô hình hiệu quả ở nước ngoài, các thông tin về tình hình tai nạn giao thông và quy định xử phạt khi vi phạm về nồng độ cồn...

Các ý kiến phát biểu mong muốn nhân rộng các mô hình đã thành công, năm 2018 nên triển khai thêm 9 tỉnh còn lại ở vùng đồng bằng sông Hồng, đặc biệt quan tâm đến phụ nữ và trẻ em trong việc thực hiện an toàn giao thông. Bản thân các chị em cũng nên thực hiện tốt việc uống có trách nhiệm vì an toàn giao thông, không bán hàng ở lòng đường, không bán rượu cho trẻ em dưới 18 tuổi...

Buổi sáng cùng ngày còn diễn ra chương trình Giao lưu sáng kiến truyền thông của các câu lạc bộ uống có trách nhiệm, thực hiện an toàn giao thông tại huyện Kim Sơn (Ninh Bình). Hoa hậu Ngọc Hân đã giao lưu và trả lời các câu hỏi thú vị của các đại biểu về vai trò của phụ nữ trong việc truyền thông uống có trách nhiệm. Câu lạc bộ của các xã trên địa bàn đã biểu diễn nhiều tiết mục hay, ý nghĩa về tuyên truyền uống có trách nhiệm và an toàn giao thông.

Tại buổi giao lưu, Ban tổ chức đã trao tặng mũ bảo hiểm cho các chị em phụ nữ...❖

# THUẾ VÀ THỦ TỤC HẢI QUAN ĐANG LÀ THÁCH THỨC LỚN...

## PHƯỚC ĐỨC

Trong thời gian qua, chủ đề về thuế và hải quan luôn là điểm nóng, được mang ra mổ xẻ tại các buổi hội thảo, tọa đàm về chính sách đối với doanh nghiệp. Một chính sách quản lý hay thuế không hợp lý đều mang lại hậu quả không tốt đối với doanh nghiệp và sự phát triển chung của toàn ngành.

**N**gay tại buổi tọa đàm “Thị trường đồ uống năm 2017 và dự báo xu hướng 2018” diễn ra vào ngày 22.11.2017 vừa qua tại TP.HCM do Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) tổ chức, đại diện VBA, các chuyên gia trong ngành đồ uống, luật sư cùng đại diện các doanh nghiệp thành viên VBA đã chia sẻ về những khó khăn và thách thức của doanh nghiệp ngành đồ uống do những trở ngại từ các chính sách thuế và hải quan với nhiều nhận định và giải pháp sâu sắc.

Tại buổi tọa đàm, TS. Nguyễn Văn Việt, Chủ tịch VBA cho biết, việc thay đổi trong thời gian ngắn của các chính sách, đặc biệt là chính sách thuế, đang khiến các doanh nghiệp mất nhiều chi phí cho việc tuân thủ. Chẳng hạn, Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Thuế Tiêu thụ đặc biệt được Chính phủ ban hành Nghị định hướng dẫn thi hành vào tháng 10.2015 và lập tức có hiệu lực thi hành từ ngày 1.1.2016, mức tăng thuế tiêu thụ đặc biệt đối với sản phẩm bia - rượu là 55% năm 2015. Chỉ một năm sau, mức thuế này là 60% vào năm 2017. Và cũng chỉ một năm sau đó, mức thuế này sẽ tiếp tục tăng lên 65% vào năm 2018.

“Việc tăng thuế cao trong thời gian ngắn có nguy cơ gây tổn hại đến thị trường. Người tiêu dùng sẽ khó tiếp cận các sản phẩm chính hãng được bán với giá cao do thuế tiêu thụ đặc biệt tăng và đây chính là cơ hội cho hàng gian, hàng giả với giá cả và chất lượng thấp xâm nhập vào thị trường, làm ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng”, ông Nguyễn Văn Việt khẳng định.

Ông Shivam Misra, Chủ tịch Tiểu ban Rượu vang - Rượu mạnh EuroCham và cũng là Tổng Giám đốc Công ty TNHH Diageo Việt Nam, đã chia sẻ về những quan ngại liên quan đến việc lật lại hồ sơ kiểm toán hải quan để truy thu thuế các doanh nghiệp nhập khẩu. Ông cho biết: “Vừa qua, Tổng cục Hải quan tiến hành kiểm toán



Ông Shivam Misra, Chủ tịch Tiểu ban Rượu vang - Rượu mạnh EuroCham, Tổng Giám đốc Công ty TNHH Diageo Việt Nam, chia sẻ về những quan ngại liên quan đến việc lật lại hồ sơ kiểm toán hải quan để truy thu thuế các doanh nghiệp nhập khẩu.

lại hồ sơ khai báo nhập khẩu và ra quyết định phạt nhiều doanh nghiệp. Chẳng hạn, Diageo Việt Nam bị phạt đến hàng triệu đô la, vì lỗi kê khai sai về thủ tục hành chính. Điều đáng nói là, việc khai sai không làm giảm mức thuế nhập khẩu mà Diageo Việt Nam phải chịu. Và số tiền phạt này phát sinh từ lỗi cộng dồn suốt 3 năm qua”.

“Đây hoàn toàn là lỗi hành chính, chứ không phải chúng tôi cố tình gian lận thuế. Vì các ô đê đánh dấu trong tờ khai thuế không phù hợp với đặc điểm của công ty chúng tôi. Chúng tôi nhập khẩu rượu từ công ty mẹ và có kê khai mối quan hệ đặc biệt giữa công ty mẹ và chúng tôi là nhà phân phối ở trong nước. Nhưng mối quan hệ đó không làm ảnh hưởng đến giá trị tính thuế. Hơn nữa, hàng hóa đã bán hết, nếu bị phạt thuế từ số hàng này sẽ rất khó khăn cho doanh nghiệp”. Ông Shivam Misra, cho biết.

Còn ông Vũ Xuân Hưng, Phó phòng Pháp chế của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam tại TP. HCM (VCCI - HCM) đã cho biết về phản hồi doanh nghiệp đối với các thủ tục hành chính của nhà nước. Theo Khảo sát năm 2016 của VCCI, có 41% doanh nghiệp gặp phiền hà trong thực hiện thủ tục hành chính thuế. Trong đó, các doanh nghiệp FDI vẫn là nhóm có tỷ lệ gặp phiền hà cao nhất 53%, kế đến là các doanh nghiệp dân doanh, với tỷ lệ 41%. Đối với các doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ trên 50% vốn điều lệ, tỷ lệ có gặp phiền hà là 30%.

Ông cho biết hơn 60% doanh nghiệp kiến nghị rằng cần tăng cường công khai minh bạch các chính sách thuế và đơn giản hóa các thủ tục hành chính liên quan đến thuế. “Con đường xa nhất của Việt Nam không phải từ Sài Gòn đến Mũi Cà Mau mà là từ lời nói đến hành động. Cơ quan nhà nước nên hành động ngay chứ không thể hưởng suông mãi để tạo ra môi trường kinh doanh với các chính sách công bằng cho doanh nghiệp”, ông Vũ Xuân Hưng nhấn mạnh. ❖

# Dự đoán về thị trường bia trước Tết Mậu Tuất 2018



## LÊ ĐƯỢC

**N**gành sản xuất bia Việt Nam đã trải qua những tháng của năm 2017 với nhiều khó khăn thách thức. Sản phẩm mặc dù đã trở nên cần thiết trong cuộc sống của người dân, song luôn trong một cuộc cạnh tranh giữa các thương hiệu bia và chưa đạt được một nhận thức thống nhất giữa các nhà quản lý công nghiệp và y tế về ích lợi cũng như về tác hại của bia khi sử dụng. Thêm vào đó, yêu cầu đẩy nhanh tiến độ thoái vốn nhà nước tại hai Tổng Công ty bia lớn là SABECO và HABECO do triển khai chậm trễ thời gian qua cũng ảnh hưởng nhất định tới công tác quản lý, điều hành sản xuất kinh doanh và tâm lý người lao động. Chính vì vậy, cùng với việc tăng thuế tiêu thụ đặc biệt và thực hiện một số quy định của Chính phủ nhằm từng bước hạn chế tiêu dùng đồ uống có cồn đã tác động tới mức tăng trưởng sản xuất bia ngày một chậm lại. Nếu như 10 tháng đầu năm 2016 toàn ngành sản xuất được 3099 triệu lít bia, tăng 8,3% so với cùng kỳ, thì 10 tháng đầu năm nay 2017 mặc dù sản xuất được 3270,3 triệu lít, nhưng tốc độ tăng còn 5,5% so với cùng kỳ. Dự đoán trong 2 tháng còn lại nếu duy trì được sản lượng mỗi tháng như

mức của tháng 10.2017 thì tổng sản lượng bia cả năm 2017 có thể đạt cao hơn tổng lượng bia sản xuất năm 2016. Tuy nhiên, theo dự báo thời tiết năm nay sẽ rét hơn năm 2016 cùng với việc xuất hiện nhiều trận bão, lũ, áp thấp nhiệt đới gây thiệt hại nặng nề về người và của, ảnh hưởng lớn tới đời sống của nhiều tầng lớp dân cư các tỉnh Nam Trung Bộ và Nam Bộ, nên mức tiêu thụ bia có thể sẽ giảm, làm cho tổng lượng bia cả năm 2017 có thể chỉ còn bằng hoặc thấp hơn năm 2016. Điều này có thể thấy qua sản lượng bia do hai Tổng công ty SABECO và HABECO sản xuất đều có tốc độ tăng thấp hơn cùng kỳ. Cụ thể là: Nếu như sản lượng bia 10 tháng năm 2016 của Tổng Công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn đạt 1343 triệu lít, tăng 7,9%; Tổng Công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội đạt 610 triệu lít, tăng 1.4% so với cùng kỳ 2015, thì 10 tháng năm 2017 tốc độ tăng trưởng của 2 Tổng công ty SABECO và HABECO giảm lần lượt còn 4,6% và -2,8% so với cùng kỳ 2016.

Thay vào đó, một dòng sản phẩm mới là bia thủ công (Craft Beer) lại nở rộ trong 2 năm trở lại đây, đang thu hút khá nhiều lượng khách hàng thuộc tầng lớp trung lưu tại các đô thị lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh. Bia thủ công không chỉ mang tới cho

*(Xem tiếp trang 23)*



Bánh mì Ah! Quy nóng giòn, phải ăn ngay.



Món Việt trên quảng trường Ofelia tại Copenhagen, Đan Mạch.

# TRÊN TỪNG CÂY SỐ ĐƯỜNG ĂN

## KIỀU BÍCH HƯƠNG

(Vương quốc Bỉ)

**N**ó ra thấy trời hừng nắng, tôi bắt xe buýt vào ngay Leuven (Bỉ). Đi bộ dăm phút nữa đã thấy mình đứng giữa quảng trường Alfons Smetsplein, đông đặc gọi Quý: “Cho chị một bánh mì, đầy đủ”. Nghe như chiêm bao. Mới năm ngoài thôi, nào đã xa xôi gì, đang lái trên đường tôi bỗng thấy chiếc xe bán tải in hai từ tiếng Việt “Bánh mì” to tướng, hồi hộp vòng lại nhòm ngó mà chẳng biết địa chỉ ở đâu để đến mua.

1. Bây giờ, ngay ở Leuven - thành phố của các trường đại học tại Bỉ, tôi đã có thể thoải mái gặm bánh mì kiểu Việt. Cửa hàng Bánh Mì Ah! Quý khai trương đầu năm nay. Bánh mì hóa ra phần lớn phục vụ Việt kiều, Quý bảo: “Còn Tây vào đây chỉ thích gọi phở, mì xào. Dùng đĩa nhoay nhoáy”. Chuyện ăn uống ở xứ người giờ tiện lắm rồi, khác xa thời 1989 - khi nhà thơ Hoàng Minh Châu ra nước ngoài: Bạn bảo rất thích phở/ Nhưng... gấp mở bụi nhùi/ Lịch kích vì đôi đũa/ Chèo chống thật lồi thoi/ Nào có khác gì tôi/ Cầm dao “cưa” bí tết/ Cũng mấy phen trầy trượt/ Làm bạn phải cười thầm...

Tôi biết Quý từ khi cậu còn nấu ăn cho nhà hàng Thái cạnh đó, giữa quảng trường Alfons Smetsplein, trong lòng thành phố có tuổi đời hàng thế kỷ nhưng sức sống mãi thanh xuân. Biết bao sinh viên bản xứ, sinh viên nước ngoài ngày ngày vẫn qua lại nơi này mua đồ ăn nhanh và ngồi duỗi dài chân trên vỉa hè phơi nắng, trò chuyện. Du học sinh Việt cũng nhiều. Sau ba năm ở Thụy Sĩ, Quý quyết định sang Bỉ tìm việc và trụ lại ở đây, mở cửa hàng nhỏ ngay Tiensestraat - đường phố tân thời quy tụ biết bao trường phái ẩm thực châu Á, từ món Thái, món Hoa cho đến sushi và bây giờ là bánh mì, bún chả, cơm rang kiểu Việt.

Cũng xuất phát từ quảng trường Alfons Smetsplein, nếu chịu khó đi sâu vào phố Vlamingenstraat cách đó vài trăm mét, mấy năm nay đã có món ăn Việt rồi. Bà chủ người Việt cũng bán giá bình dân, 5 Euro/suất, từ cơm rang rau xào cho đến sườn nướng, gà cà ri... Nhưng chủ đề chính của quán LoempiaLand này là nem rán. Thử sáu thực đơn có thêm phở. Món ăn nóng, đựng vào từng khay inox. Khách có thể ăn tại chỗ hoặc đóng hộp xách ra công viên cạnh đó, ngồi dưới tán cây cổ thụ, ngắm lũ vịt cổ xanh tắm gội dưới hồ, hứng nắng xuyên qua tán lá và thong thả nhai cơm Việt.

Nhưng với tôi, bánh mì Việt vẫn là thứ gọi cảm giác sâu đậm nhất, mạnh mẽ nhất về đời sống đường phố hối hả, gấp gáp ở quê nhà. Từ cậu sinh viên cho đến anh công chức, bác lái xe ô tô đều có thể tạt vào lề đường, gạt chân chống, gỡ mũ bảo hiểm ra. Chưa kịp yêu cầu, chủ hàng rong ngồi phía sau tủ kính nhỏ đặt chênh vênh trên chiếc thùng có hai bánh xe kéo đã nhận ra khách quen. Thế là tắt tả đập trứng đổ cháo, phi hành, quét bơ, nhồi paste béo, nhón chút dưa món cà rốt, củ cải chua chua giòn giòn, thêm vài cọng rau mùi xanh mượt, lát thịt xá xíu rục màu điều... Tất tần tật ủ trong bụng chiếc bánh mì thơm phức, nướng lại liu riu trên giá than hồng cho thật giòn mới trao tay khách.

Quý cũng đặt một lò điện để giữ cho từng chiếc bánh mì luôn có lớp vỏ ngoài giòn nóng. “Bánh mì kiểu này em phải đặt riêng, hai đầu nặn thon nhỏ cho dễ cắn, đặc ruột và dày vỏ”, Quý vừa rang cơm trong bếp vừa kể với tôi, “Bếp núc vẫn chưa đâu vào đâu. Còn thiếu nhiều thứ lắm, nhưng hôm nay mở hàng lấy ngày đẹp”. Tôi hỏi Quý: “Lịch âm hôm nay ngày mấy rồi nhỉ?”, “Em chẳng biết đâu. Nhưng bố em ở quê đã xem kỹ cho rồi. Bảo ngày này hợp tuổi, làm ăn tốt, cứ thế tiến hành”.

Quý làm tôi nhớ cứ gần tết cổ truyền, tôi lại gọi về Việt Nam hoặc tra google mới biết chính xác năm mới đến vào ngày nào. Ở đây chỉ xem lịch dương, phần tâm linh thôi trông cậy vào người quê nhà vậy.





Người Việt ở Bỉ bán nem trong hội chợ.



Quán bánh mì Việt kiều ở Thụy Điển.

Bánh mì của Quý cũng có chút điều hòa cho hợp khẩu vị Tây ở phần nước sốt. Cầm chiếc bánh mì nóng giòn của Quý, bọ mềm mượt và paste thơm ngậy, bận đến mấy vẫn muốn ngồi đó ăn ngay. Gói mang về bánh mì mềm đi. Uông. Trong khi dò internet tìm trang facebook của Bánh mì Ah! Quy đề nhấn “like” ủng hộ anh, tôi bỗng thấy hình chiếc xe bán tải in dòng chữ Bánh mì dạo nào. Chủ nhân xe bánh là Tâm và Karen. Họ chỉ bán bánh mì dạo luân phiên các thành phố, theo sự kiện. Và cuối tuần này họ bán bánh mì Việt, giới thiệu ẩm thực đường phố Việt nhân sự kiện về nghệ thuật xăm hình diễn ra tại Leuven. Bánh mì nóng đây, có hẳn hai hàng để chọn, xin mời Leuven!

2. Từng lang thang gặp nhiều quán ăn, cửa hàng di động (food truck) của người Việt tại Đức, Bỉ, Hà Lan, Thụy Điển, Pháp... nhưng tôi chưa thấy chiếc xe bán đồ ăn Việt nào lại đom đóm và chói sáng như ở quảng trường Ofelia (Copenhagen, Đan Mạch). Đích đến phải là tượng Nàng Tiên Cá cách đó vài cây số cơ đấy. Thế mà lại tạt ngang rẽ ngửa khi nhìn thấy nón lá, mẹt thốt, niêu đất, nồi hấp, chảo sắt... lừng lừng hai bên quây hàng. Ánh nắng tháng năm căng tràn trên vịnh Oresund nhưng gió lạnh Bắc Âu còn chực chờ giật tung mũ áo, mùi nem rán tỏa ra mới còn cào ấm áp làm sao. Có điều, nem rán ở đây lại chấm thứ nước sốt đặc quánh trông giống một loại mayonnaise vàng cay béo ngậy.

Phở, bún bò, và dĩ nhiên bánh mì Việt cũng được in thành ảnh đẹp trang trí trên quây. Nếu nhân viên là người gốc Việt, chưa chắc đã nhiệt thành quảng bá cho bà chủ nhà hàng Anh Lê như anh chàng người Đan Mạch đứng quây này. Cậu hăng hái vươn người về phía trước lấy cuốn sách ẩm thực chìa ra cho tôi xem: “Cô này rất nổi tiếng ở nước tôi. Chính tôi đã cùng bạn gái sang Việt Nam rồi đấy. Giờ lại được bán món ăn Việt ở đây, thú vị lắm”.

Tôi ngồi duỗi chân trên cầu cảng. Không thích nước chấm kiểu này lắm, nhưng quả thật hai chiếc nem giòn bồng trên tay giúp tôi lấy lại sức đáng kể sau nửa ngày cuộc bộ ở Copenhagen. Giữa quảng trường nự trên

vịnh nước biển trong vắt, sát quán giải khát ngoài trời để hai chiếc loa thùng phát nhạc trẻ căng đầy sức sống là gương mặt người đàn bà Việt đội nón trắng in trên chiếc xe bán hàng di động. Châu Âu bây giờ, và mảnh đất Bắc Âu tôi đang ngồi lúc này, có xa xôi lạ lẫm gì nữa đâu nhỉ.

3. Vì thế, người xa xứ dạo này chẳng mấy ai còn ngồi ngậm ngùi Bông súng mùa này đã ra bông/ Canh chua diên diên cá rô đồng/ Mắm kho cá lóc com nôi đất/ Lửa bập bùng sôi nhớ cháy lòng... (thơ Viễn Phương). Thì cứ nhìn ra góc vườn của một người bạn Việt ở Bỉ kia. Su su, mướp đắng, mồng tơi, dưa chuột, bầu bí... leo đồ giàn còn chẳng thiết hái. Trông cho vui, cho đỡ nhớ nhà thôi mà.

Rồi một ngày, bỗng nhận ra mình quá chủ quan. Cô chủ họ của tôi từ Việt Nam sang Đức - Ý du lịch, gọi điện nhắn trên đường đi Anh sẽ ghé Bỉ một đêm. Tôi nghĩ cô chú sang Đức chơi với bạn bè cả tháng rồi, dạo chợ Đồng Xuân và ăn cơm Việt của đồng hương bên ấy chắc cũng chán rồi. Bèn nhờ mẹ chồng Tây nấu giúp nôi stofvees - món thịt bò hầm bia nổi tiếng ăn kèm khoai tây rán của người Bỉ để đãi khách. Đi đâu, nên thưởng thức ẩm thực nơi đó, cũng là trải nghiệm văn hóa. Nhưng, đó chỉ là cách nghĩ của mình.

Nồi thịt bò hầm bia trên bếp mềm ngọt lảm rồi, mẻ khoai tây chiên cũng đã ráo mỡ. Trong khi vợ chồng Việt kiều Đức - bạn đi cùng cô tôi - hào hứng ngồi vào bàn thử món mới, cô họ tôi xuống bếp, giọng ngân ngữ: “Bây giờ có đĩa rau luộc với bát cơm là tỉnh người cháu ạ”. Tôi lập cập mở tủ lạnh, may còn vài trứng và nửa cái bắp cải. Cô tôi mừng như thấy vàng, xắn tay bảo để cô cùng làm cho nhanh. Loáng cái trứng rán đã cuộn lại vàng ươm trong chảo, rau luộc bốc khói trên đĩa, cô chỉ vào nồi “Đổ nước luộc bắp cải ra bát ô tô cho cô. Cũng là một món đấy. Chú thích chấm rau chan com”. Sáng sớm hôm sau, cô chú rời đi. Tôi nhìn theo hút bóng mới trở lại nhà. Vào bếp, nồi luộc bắp cải vẫn còn đó. Mở vung ra, thấy bóng mặt mình chao đảo trong làn nước luộc sóng sánh. Dường như cô chú tôi vừa để lại một khoảng trời nhưng nhớ sau lưng. ❖

# Tận hưởng cuộc sống

Truyện ngắn của  
**TRẦN CHIẾN**



Sao ông lại để đũa chỗ này phải để chỗ này chứ...

Nghe cần nhân, chàng lại muốn sôi máu. Rõ ràng hôm qua bảo đũa để đây. Kịp ngừng vì biết một chữ quảng sang đồng lời đáp lại, bèn cúp đuôi ra cửa. “Mỗi ngày một chuyện, y như tên cái mực được ưa đọc trên báo”, chàng nghĩ thế về “gia cảnh” hiện thời, có điều báo nói rất lâm li kỳ, còn chiến sự gia đình mình chả biết có gọi là “chuyện” được.

Hôm kia, trên xe buýt, nàng luôn miệng hỏi xuống chỗ nào thì vừa vào siêu thị có chẵn Hàn Quốc mới lại vừa lễ chùa An Lạc được. “Đây là hai điểm đỗ xa nhau bác phải chọn một thôi ạ”, cậu bán vé giải thích đến lần thứ ba thì bỏ đi. “Sao ông cứ im như phỗng thế phải bảo xe đỗ chỗ nào cho mình vào cả hai chỗ cho gần chứ ơ ơ đồ đụt không biết đăng giúp vợ”. Chàng im phắc ra điều nói ai đây.

Ngày giời đi vắng, chàng bỗng mở miệng: “Sao hôm nay bà nói điện thoại có nửa tiếng?”. “À tôi gọi nhầm”. Chàng cười gập bụng, nhất định không khai. Ngu dại gì để bị tra tấn!

Họ đã có một lịch sử gia đình bình thường như bao gia đình khác: khi yêu đương tôn thờ nhau, coi là “duy nhất”, người này “no” cho người kia vào hàng phở. Con cái ra đời là hạnh phúc không thể tả, cho hy vọng, yêu thương, mong hết giờ làm phóng về âu âu chực chực. Những muối mặn gừng cay, bao nhiêu đậm dài...

Lịch sử tình yêu thì lại phi thường, được truyền lại qua nhiều thế hệ trong trung đoàn chàng, đại học nàng, đáng vào cả nhà truyền thống địa phương.

\*

Bình Yên, chỗ mấy quốc lộ dất nhau về thủ đô, bốn chục năm trước là thị trấn xinh xắn, dễ thương. Dăm ba trụ sở cơ quan, khu nghỉ dưỡng lãng mạn bên đầm Mai, chỉ khác ngôi làng có thể. Hình ảnh “Tinh nhỏ - cô em - nằm xem - kiếm hiệp” dường như chỉ mới qua. Chiến tranh đang ở đâu như rất xa, ngoài những chiếc xe tăng gầm gừ trên bãi tập dưới chân núi Giảng Màn. Lính tráng trung đoàn huấn luyện, vào lúc được phép, ưa cuộc bộ ra ăn kem, ngắm mây ông lão thành cách mạng an dưỡng. Trái tim thị trấn là ga xe lửa ngày đập bốn nhát nhà ra ngoạm vào dăm chục khách. Hiệu sách nhân dân có cô gái già nhất loạt gọi đám gà trống choai chưa mọc râu mép bằng “anh”, các “anh” chả mua gì, tán “em” cả buổi lại yên tâm hành quân về doanh trại.

Đang so đo giữa cục kẹo dồi trong lọ với số xu trong túi, chàng binh nhì chột sững người. Bên kia đường, dưới tán xà cừ, sáng bùng, đoàn chính, mắt lấp lánh, nàng thả trôi xe, tóc đuôi sam đung đưa. Đứng phát dậy, chạy vội theo rồi thất thểu quay về, chàng gạn hỏi bà quán để chả biết gì về người xinh. Đêm ấy, góc doanh trại có một hình hài mạnh động, sáng leo lên xe tăng thườn thợt ruồi đậu chả xua.

Chủ nhật sau đại đội giết lợn khao quân, chàng được phân ra chợ thị trấn mua húng dồi đỗ xanh nhồi dồi. Xe đạp tiếp phẩm toong teng đôi sọt đang èn en thì đuôi sam quật vào mặt xây xăm, chàng bèn nắp kín đúng bài “tiềm phục”. Nàng mua đủ thức ăn cho một bữa tươi thì thả bộ về, chả hay đằng sau có kẻ xăm xăm. Khỏi đường cái quan, xuống dốc, leo qua con dốc có đường tàu, vài thôi nữa đến cánh công xây, lấp ló nếp nhà ba gian một chái và căn bếp. Đứa trẻ đang chơi dưới gốc mít ào ra “A chị Oanh quà em đâu?”.

“Trưa nay bún chả còn đòi quà...”, giọng oanh cất lên.

Chàng có hai bạn thân, Mạnh và Mẽ, đều đang dở đại học, chung hưởng thành kiến “công tử” của đám lính nông dân, chia sẻ những buồn vui khó chia sẻ. Tối ấy, ba tên lừa vệ binh cất lên ra thị trấn. Đến trước cây mít Mạnh, Mẽ phải mạnh mẽ ới vào trong, vì chàng áp úng hột thị. Dù vậy mọi sự vẫn diễn ra đúng “phương án tác chiến”.

- Chúng cháu đóng ở B., xin mượn gia đình con trâu để tăng gia.



MINH HỌA CỦA ĐẶNG HỒNG QUÂN

- Nhà không có trâu cháu ạ. Nhưng thôi uống nước đã.

Nước do nàng đun dưới bếp, chè pha loãng để khỏi mất ngủ. Nhưng chuyện đặc. Mạnh, Mẹ tán như khướu, chàng ý nhị hơn, ghi nhớ rằng nàng đang dùng mài kính sử để thi lại vào đại học Y. Thịnh thoảng đưa em chạy ra ngửi hít ba anh làm chàng đỡ lúng búng vì ý nghĩ “Phải rồi, nhất định đây là cô gái của mình”. Lần sau, lần sau nữa đến chơi chà cần mượn miếc gì. Quân dân như cá vớ nước dần dần thành thân tình, đội hình tách ra ai có nhiệm vụ nấy để ai có dịp gần ai. Cái vốn sinh viên dờ dang khiến chàng giải được mấy bài toán khó cho nàng, uy tín lên vôi vọi, còn Mạnh, Mẹ trần mình thay cho cô chú cái giếng bị con mèo rơi xuống. Hàng xóm trầm trồ “nhà này bộ đội hay đến vui thật”.

Cũng có hôm phải “tác chiến”. Ba chú bình nhì chạm trán hai sao một gạch bạc. “Anh Hùng cũng đóng gần B., có khi các cháu biết”, cô tươi cười giới thiệu. “Các cậu ở đơn vị nào?”, trung úy Hùng hất hàm. “Chúng tôi ở đơn vị giết người”, Mẹ xác láo trong khi Mạnh kèm riết cô chú, còn chàng kín nước cho nàng ngoài giếng. Có mỗi cái gầu, sĩ quan chả nhẽ ra giành việc đâm cú phải “chiến tranh và hòa bình” với Mẹ. Ngoài ngõ bọn trẻ rước bẹ cau rình rang:

*Em yêu anh trung úy, em không yêu bình nhì chẳng biết cái gì...*

*Tình tình tình em đi rình trung úy, trung úy già nhưng mà có tiền, dài đeo bên hông đồng hồ đeo tay*

*Trong gian khó tình tình tang là tình tang tình...*



MINH HỌA CỦA ĐẶNG HỒNG QUẢN

Kẻ địch khác là anh giáo cùng trường chú. “Tao không chế được thơ...”, chàng thẳng thốt đưa nhà văn đại đội bài thơ anh giáo tặng nàng. “Yên tâm đi, đưa mà xem tức là nàng chả có gì với lão ấy”. “Thứ nhất cự ly thứ nhì cường độ”, quanh quần hai bài ấy mà không được thì ra trận đâm đầu vào xe tăng địch mà tự tử”, mưu sĩ khác tuyên chắc nịch. Tám mươi chín binh nhì chưa mảnh tình vắt vai nhất loạt điên cuồng mừng rỡ hay ù ê theo chàng, sẵn sàng bảo dưỡng tăng pháo, giúp bếp, tưới rau cho bộ ba “dân vận”. Công lao “trồng cây si” chẳng uông. Cái khí chất hăng say, trong sáng, có chút nghĩa hiệp của lính sinh viên quyền rũ hơn hẳn trung úy nghiêm túc, anh giáo buồn tẻ. Rồi cũng đến thời khắc tay trong tay, bịn rịn không tương.

Chàng thẳng bình nhất hưởng sáu đồng, vào chiến trường đúng lúc hoa khôi Bình Yên trở thành hoa khôi trường Y. “Em sẽ đợi chứ?”. “Thì hội Phụ nữ bảo đợi mà lý”, nàng lấp lửng làm kẻ ra đi điên cả người. Được cái là Mạnh, Mẽ ở lại trung đoàn, cứ cuối tuần đáp tàu về Hà Nội lý lợm đóng dấu “đồng đội của người yêu Hoàng Oanh” lên ký túc xá. Những kẻ rắp ranh, có cả vài thầy giáo đều tồn. Hai ông tướng rồi cũng vương tơ với bạn chung phòng nàng, nhưng chỉ Mạnh đứng lại với Hoàng Yên.

*Em là chiếc neo vàng / giữ anh không rời bến...*  
 Câu thơ xuất thần và những cánh thư đáp xuống, nét chữ khi ngay khi xô lệch, không có sót rưng, chả ùng oàng, mang về hy vọng cho nàng, sự tôn trọng người ngoài chiến trường cho cả khoa sản. Có lần chàng báo

gặp Hùng, trước lúc hy sinh đóng thượng úy, “dặn anh phải gìn giữ hạnh phúc với em”. Bao nhiêu khắc khoải, thẳng thốt chỉ người đợi mới hay. Không xanh cỏ cũng chẳng đỏ ngực, rút cục ông trời run rủi cho chàng trở về, mắt phải lấp lánh viên bi. “Kutudov”(\*), chàng được gọi vậy, trở lại đại học cũ. Trường Y phăng phắc theo dõi xử sự của hoa khôi. Nhưng “chiếc neo vàng” chọn lựa phăng phiu, không so đo sang ai.

\*

Hòa bình cho cõi nhân gian những điều, dù lớn lao hay không thành tên, báu vô tả. Như sum họp, thành đôi lứa, sinh con đẻ cái, như học tiếp, làm tiếp cái đang dang dở. Nàng về bệnh viện Bình Yên đỡ cho đám thiên thần ra đời, chàng tốt nghiệp sau, giỏi giang được giữ lại dạy. Nhưng lại sinh ra những sự khó. Bỏ nàng không ghi vào lý lịch người anh con bác ruột đóng lon oách phía bên kia. Giờ người ấy phải ra Hà Giang đập đá, ông em về vườn sớm, gặp hàng xóm cụp mặt. Đang chuẩn bị cưới, chàng bị trên tuyên “Hoặc lấy cô ấy hoặc ra khỏi Đảng đây là nguyên tắc bảo vệ”. Đang bế tắc thì ông chú của Mẽ nhận chuyển hộ thư trình bày đến một trong “tứ trụ quốc gia”.

“Nếu đúng là cô ấy chờ cháu đi chiến trường, khi cháu trở về thành thương binh mà vẫn yêu thì cháu càng có trách nhiệm lấy cô ấy”. Thư từ trời cao đẹp yên mọi cảnh giác cách mạng. Ngày cưới không quá hân hoan. Tình yêu khúc khuỷu, phải bèn bi khiến hạnh phúc đậm mong manh, nhưng vẫn thành huyền thoại đầu đó, càng bay lượn càng được thêm thắt.

(\*) Tương mắt chột, chỉ huy quân Nga chống quân Napoleon.

Rồi là những ngày phẳng phiu, trái sượng khô như mọi gia đình. Bé Quốc Bảo ba cân một, khỏe mạnh nhưng chào đời khó làm chàng hóa đá khi nghĩ mình sắp mất vợ. Ít năm nữa chàng chuyển về Bình Yên, sáng vác ô đi tối vác về, khiến Mạnh, Mẽ thất vọng: “Cái thằng này nó bị neo vàng buộc căng rồi”. Thật chứ chẳng chơi, gái một con trông long lanh, nấu ăn ngon đối xử đâu ra đấy, ở bệnh viện về thăm khám thêm, đồng tiền trong nhà không hề eo hẹp, bảo là ích tử vượng phu rất đích xác. Mà nàng cũng rành những thói tật của chồng, càng lạt mềm buộc chặt. Dầu vậy, đến thời được làm kinh tế tư nhân, nàng không thể ngăn chàng “về một cục”, bỏ mọi sinh hoạt, ra ngoài mở công ty. “Đây là chiến trường khốc liệt nhưng sòng phẳng, “cơ quan chức năng” nã tiền thẳng cô chứ không biếu xén “tề nhị” như thói công chức. Anh thích vậy”. Tính cách mạnh mẽ ngăn cô có mà tan gia đình, nàng tự nhủ, chịu đựng mùi chồng mang về sau mỗi hợp đồng được ký. Cũng có lúc biết chàng yếu đuối, ngã lòng thế nào đó, đều đóng cửa thế thọt làm kẻ đang liêu xiêu ngay ngắn lại. Cái về “Kutudov” làm chàng càng đàn ông, chị em không thích mới lạ. Nhưng thua “neo vàng” hết.

Có hôm cu Bảo về nhà nức nở “Chúng nó réo “Đồ con nhà bị thịt, rất coi thường bố mẹ”. Ông bố giảng giải “Con phải tự hào chứ, nhà mình rất đẹp, yêu thương nhau... hơn hẳn chúng nó”. Càng lớn, Bảo càng thấy lời bố đúng, hàng xóm đâu đâu không thể bằng. Rồi cậu về thủ đô theo một hệ học sinh giỏi. Bình Yên, giờ lên thị xã, có một tấm gương để nương theo. Nhiều nhà bố nhón mẹ to lắm kẻ luồn lọt, hoặc buôn ngang bán dọc tiền đê chết người... đó mua được hình ảnh thế ấy.

\*

“Tấm gương” không ngờ phải đương đầu với những trắc trở mới, đều do mình và thời gian gây ra chứ chả thiên tai địch họa nào. Khi Bảo sang Úc làm cái trên đại học, để lại lời dặn “Bố mẹ đừng lo gì nữa, tận hưởng cuộc sống đi”, đoạn nhân sinh sau lưng lưng hiện lên, khí gió mà chả thể tránh.

Ngôi nhà bỗng thăm thăm thăm với hai người còn rất ít nợ đời. Hoa khôi Bình Yên đã nghĩ, đeo “túi mắt”, nách xệ “cánh dơi”, suốt ngày thỗn thức theo phim Hàn Quốc và nói không thể dừng. Rất bi thảm nhưng chả thể kêu ca, là hết hứng thú chăn gối, mà đứ ông chồng cắt đầu gối còn ra máu. Đêm dài ra khiến chàng phải đến lão khoa, bị bà bác sĩ nhìn thành quân xấu xa bại hoại. “Chuyện ấy” tuyệt không thể đề cập với người “có tuổi”. Chuyện tình chúng ta đã thành huyền thoại, cho kẻ khác noi. Ngoài thế, bên trong hai cái tôi tổ bố va nhau khuyếch khuyếch, duyên do dở hơi không tương nổi. Nhịn nhau lúc nghèo túng bấy bớt chứ giờ con tung

tăng mình rùng rinh thì nhịn thế nào. Giá mình nheo nhóc chạy ăn từng bữa hay ốm đau đã không có những khó chịu này ô mình phát rồ hay sao...

Vào một buổi sinh hoạt hội Người cao tuổi, sau khi quán triệt hội viên làm cây cao bóng cả soi xuống cánh trẻ, ông hội trưởng cảm ơn chàng cùng công ty nhiều năm góp tiền chè thuốc sinh hoạt, phong bì mừng thọ, đèn nhang hương nến đưa tiễn... “Những trái quả đắng ngọt của tình yêu / Chúng mình đã cùng nhau gặm hết”, chàng tự dung ra thơ rồi bật khóc.

Có “sự” thật. Chàng mù lòa theo một cánh bướm chập chờn. Cậu N. từ Hà Nội về bảo gặp chàng sơ mi đồng thùng tóc đen nhưc đèo cô bốn chục. Hai năm sau thấy một mình cà phê, mặt mũi như tàu chuối hơ lửa. Lần cuối, chàng mặc quần soóc cháo lòng chạy bàn quán nhậu. Dân Bình Yên thấy nàng hay thị phi, kiêu “Hoa khôi thị xã kia”. “Phịa. Trông như con dờ”. Mặc lòng, ai dọm trách kẻ bạc bẽo gặp ánh mắt nàng phải “tạnh” ngay. Thường thì “câm”, thỉnh thoảng nàng có con nói, như kẻ nửa tiếng bệnh tình bà bác ông anh rề cô con dâu gia đình đầu thị xã. Phòng khám tư thừa dằn vì “cô Oanh chẩn đoán không “chuẩn” nữa, hơi thờ lại nặng”.

Thỉnh thoảng Bảo bay về tốt nghiệp cái này rồi đang làm “trình” cao hơn đây quà của mẹ bố về mẹ đưa bố cái này vâng vâng sẽ chọn vợ ngoan cho mẹ sớm có cháu. Bình Yên xao xác vài hôm lại ráo.

\*

“Ông biết không ung thư vú có thể tránh nếu xoa bóp hàng ngày với lại đàn cà chua trên gác thượng nở hoa tháng nữa ăn quả được đầy với lại...”.

Đang nói thì ngưng phát, lo lắng nhìn mắt chàng: “Tôi nói nhiều quá ông rức đầu không bốn năm qua tôi toàn nói một mình lắm lúc buồn cười không hiểu mình điên hay dở hơi”.

- Cứ yên tâm, bà vừa điên vừa dở hơi, chàng ngọng “niú”. Có thể mới đón tôi về chăm thế này.

- Để yên tôi xoa bóp cho, năm nhiều không võ lung dễ viêm phổi lắm mà Kim Chôn Ốc với Pắc Run Oi bỏ nhau tám à chín lần lại về với nhau là tôi nói phim Hàn trên tivi.

- Phim ảnh dựng lên thế mà cũng sụt mướt á bọn trẻ giờ biết tình yêu là thế nào đâu. Bằng tôi với bà thế nào được tôi muốn nắm tay bà nhưng bên này liệt mắt rồi hay bà nằm xuống cạnh tôi đi.

- Nằm với chả niếc có rùng mỡ được đâu mà bảo nằm đúng là què hay đi ngọng hay nói đầy táo bốn một tuần không đi rồi mai tôi thụt cho.

Thòm thòm thom đêm Bình Yên. ❖

# Khi tác giả làm chính khách

## ĐĂNG BÀY

Từ cái tên từng gây nóng trong giới xuất bản báo chí trở thành một trong những chính khách của nước Pháp, nữ tác giả Marlène Schiappa đang gặp phiền hà gì?

**S**inh ngày 18.11.1982, cuộc đời Marlène Schiappa có những bước ngoặt chóng mặt: từng theo học tại Đại học Paris, vào khoa địa lý nhưng lại nhận bằng tốt nghiệp chuyên ngành quan hệ công chúng và các phương tiện truyền thông mới, ra làm cho hãng quảng cáo Havas Worldwide nhưng lại bỏ việc sau khi sinh con (2006) để ngồi nhà viết blog bàn về các vấn đề của người mẹ trẻ. Tuy nhiên, từ năm 2008, sau khi sáng lập Maman travaille (Người mẹ đang làm việc) - mạng xã hội đầu tiên chuyên bàn về các vấn đề làm sao kết hợp cuộc sống riêng tư với đường công danh của người phụ nữ - thì danh tiếng Marlène Schiappa thực sự nổi như cồn. Chuyển sang làm nhà báo chuyên nghiệp, nữ tác giả này viết cho những báo chí lớn ở Pháp như Elle, Huffington Post, Le Courrier de l'Atlas... và đã trình làng hàng chục cuốn sách với những nội dung đậm tính chuyên môn Tôi yêu gia đình tôi, Dũng cảm yêu người béo, Cẩm nang cho người mẹ đang làm việc, Cùng con nhỏ trở lại với công việc, Từ điển khác thường về làm mẹ, 200 lời khuyên cho người mẹ đang làm việc, Cẩm nang cho thai phụ đang làm việc... và cuốn tiểu thuyết Ngủ không quá bốn tiếng đồng hồ. Giữa năm 2017, khi Thủ tướng Pháp Édouard Philippe định hình nội các, Marlène Schiappa mới 35 tuổi được chính thức bổ nhiệm Quốc vụ khanh về bình đẳng nam nữ.

Mấy tháng gần đây rộ lên tin đồn rằng trước thời điểm trở thành chính khách, liệu Marlène Schiappa có phải là người đã viết và in - dưới bút danh Marie Minelli - một số cuốn sách mang tính dục? Câu hỏi ấy đã rì rầm đâu đó, và nhà báo Jean-Baptiste Daoulas của tờ L'Express cất công đi tìm câu trả lời.

Những cuốn sách thuộc diện nghi vấn ấy là Osez les sexfriends (tạm dịch Hãy dám làm bạn tình), Comment transformer votre mec en Brad Pitt en 30 jours (Biến bạn trai của mình thành Brad Pitt trong vòng 30 ngày) hay cuốn Les filles bien n'avaient pas



(Gái nhà lành đầu chịu chấp nhận). Chúng được hai tác giả viết bằng một thứ văn phong lảng lơ nhẹ dạ và đưa in ở hai nhà xuất bản “ruột” là First và La Musardine. Chi tiết gây xôn xao nhất là Marie Minelli đã đứng tên cho cuốn sách của mình hồi tháng 10.2011, đúng một năm kể từ khi cuốn Osez l'amour des rondes (Hãy dám vào vòng xoáy cuộc tình) trình làng và bị nữ giới la ó trên mạng vì thấy “tâm thường và tục tũ”.

Trên trang mạng thương mại điện tử đa quốc gia Amazon.com, Marlène Schiappa được giới thiệu với tư cách “tác giả” cuốn sách Osez réussir votre divorce (Hãy dám thắng trong cuộc ly hôn), vốn được coi là tác phẩm đầu tay của Marie Minelli. Điều này không khỏi dẫn tới ý nghĩ: chắc là hồi đó, khi đang rất có thanh thế nhờ mạng “Người mẹ đang làm việc”, Marlène Schiappa đã phải dùng bút danh để bí mật công bố những cuốn sách quá ư phóng túng của mình.

Kể ra cũng có những sự trùng hợp lạ lùng. Hồi tháng 4.2011, khi đó còn chưa tham gia đời sống chính trị và chưa cần giữ gìn ý tứ, Marlène Schiappa đã tiết lộ kế hoạch sáng tác cho một blogger rằng mình đã viết xong hai cuốn sách, một là cẩm nang Người mẹ đang làm việc sẽ ra mắt độc giả vào tháng 10.2011, hai là cuốn sách sẽ in ở Nhà xuất bản La Musardine, về vấn đề ly hôn: làm thế nào để vượt qua thử thách, để rút ra những lợi ích cho mình từ đây. “Ngoài ra, - Marlène Schiappa nói thêm - tôi cũng viết truyện ngắn và những tác phẩm văn học dưới một bút danh khác”.

Nhà báo Jean-Baptiste Daoulas nhận định: cuốn sách về vấn đề ly hôn ra tháng 10.2011 lại ghi tên tác giả là Marie Minelli, nếu đọc kỹ sẽ tìm ra những cơ sở để khẳng định tác giả chính là Marlène Schiappa, vì trong đó có hai chương bê hầu như nguyên xi từ những bài đã đăng trên mạng Yahoo. Cây bút kỳ cựu này của L'Express đã liên lạc với văn phòng của Quốc vụ khanh

về bình đẳng nam nữ Pháp và nhận được câu trả lời chính thức “Quốc vụ khanh Marlène Schiappa không hề nấp dưới bút danh Marie Minelli”. Sau một hồi căn vặn, nhà báo được những người thân cận của Quốc vụ khanh cung cấp số điện thoại của người có tên Marie Minelli, kèm theo lời mô tả “đây là người mẹ khả kính của một gia đình, làm nghề dạy học nên không thể cho phép đưa những tưởng tượng văn chương của mình ra trước phiên tòa công luận”. Tuy không có cơ may tiếp xúc trực tiếp, nhưng nhà báo được cô giáo Marie Minelli xác nhận qua điện thoại rằng mình quả là chỗ thân thiết với Marlène Schiappa, song cô đã tự tay viết các truyện ngắn, tiểu thuyết và giáo trình tình dục của mình mà không có sự trợ giúp gì của Quốc vụ khanh. Cô giải thích việc Marlène Schiappa được nêu là tác giả của cuốn *Hãy dám thắng trong cuộc ly dị* trên các trang mạng thương mại như Amazon hay Archambault ra sao: “Thoạt đầu họ có ghi rằng cuốn sách ấy do Marlène Schiappa viết, nhưng rốt cuộc thì Marlène Schiappa không đủ thời gian thực hiện nên chuyển hợp đồng sang cho tôi. Tất cả những người thân cận của chúng tôi đều biết tôi viết cuốn sách đó”.

“Chính phủ của ông Édouard Philippe như là bến đậu, ở một mức độ nào đó, cho những nhà văn táo bạo”. Đó là nhận xét của cây bút Jean-Baptiste Daoulas. Trong nội các của ông có chín vị từng viết sách ở những thể loại rất khác nhau, từ chính luận đến tiểu sử, hồi ký thậm chí tiểu thuyết. Nhà báo này còn cho người đọc biết thêm một ví dụ: ông Bruno Le Maire - người từng giữ các chức vụ đồng lý Văn phòng Chính phủ, bộ trưởng phụ trách các vấn đề châu Âu, bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và đương kim bộ trưởng Bộ Kinh tế Tài chính - là người rất hay khoe với các cộng sự của mình bộ sưu tập truyện tình dục của Nhà xuất bản Harlequin.

Chưa rõ liệu Quốc vụ khanh về bình đẳng nam nữ Pháp Marlène Schiappa có bớt phiền hà sau sự xuất đầu lộ diện của cô Marie Minelli, nhưng cảm chắc một điều: đã làm chính khách thì chớ dại mà dính vào những chuyện nhạy cảm. ❖

Theo L'Express

# Dự đoán về thị trường bia...

(Tiếp theo trang 15)

người uống những hương vị lạ, độc đáo mà còn là một sự trải nghiệm mới trên các mặt lịch sử, kiến thức và văn hóa về bia. Bia thủ công khác với những loại bia thông thường ở chỗ người ủ bia có thể sáng tạo về công thức phối trộn nguyên liệu để tạo hương vị riêng, tùy theo cảm hứng, trí



tưởng tượng và kỹ thuật của người ủ bia như bia cà phê, bia chanh leo, bia sầu riêng, bia hương vôi, hương cam thảo... Riêng hãng bia thủ công Pasteur Street ở thành phố Hồ Chí Minh do hai doanh nhân người Mỹ là John Reid và Alex Violette thành lập từ năm 2015 đến nay đã tạo ra được 70 hương vị bia khác nhau. Việc sản xuất bia thủ công thường gắn với kinh doanh nhà hàng nên mang tính chất phục vụ tại chỗ kèm với các món ăn nhập đa dạng từ khắp các châu lục. Cho đến nay chưa có số liệu thống kê chính thức về số cơ sở, nhà hàng nấu bia (ước khoảng trên 10 cơ sở) và sản lượng bia thủ công, nhưng người viết bài này thì cho rằng xu hướng sử dụng bia thủ công ngày càng lớn vì theo nhóm nghiên cứu Boston, với mức tăng trưởng GDP trung bình của Việt Nam hơn 6% mỗi năm, thì tầng lớp trung lưu ở nước ta ngày một gia tăng, ước chiếm khoảng 23% dân số từ năm 2020. Vào những dịp lễ tết, nhu cầu sử dụng hoặc biếu tặng loại bia này cũng ngày càng được ưa chuộng.

Một điều cần đề cập thêm khi nói về thị trường bia tết, đó là vấn đề đầu cơ và giá cả. Gần như đã trở thành quy luật, để chuẩn bị chân hàng cho tết, các nhà hàng, các điểm bán lẻ đồ uống nói chung và bia nói riêng thường mua vào nhiều hàng theo dự báo số lượng tiêu thụ của các dịp tết trước đây, nhất là với những loại bia có danh tiếng như bia Hà Nội Special, bia Sài Gòn Special, bia Heineken... Các nhà phân phối, nhà bán buôn thì chưa coi trọng việc điều tiết thị trường nên vẫn thường xảy ra tình trạng thừa thiếu cục bộ khu vực, chưa kể chuyện có một số nhà bán lẻ cố tình tạo những con khan hiếm hàng giả tạo để nâng giá bán. Thêm nữa phương thức bán hàng “mua đứt bán đoạn” cũng là nguyên nhân cơ hội cho việc tăng giá tùy tiện của nhà bán lẻ mà người sản xuất hoặc nhà phân phối không thể kiểm soát và can thiệp. Tình hình này cần được các nhà sản xuất và phân phối đặc biệt quan tâm cùng với việc tăng cường kiểm tra, kiểm soát của đội ngũ quản lý thị trường các bộ, ngành, địa phương, nhằm làm cho thị trường đồ uống nói chung và thị trường bia nói riêng trong dịp tết cổ truyền được ổn định, với mục tiêu đủ hàng, ổn định giá góp phần tạo nên một cái tết yên vui, hạnh phúc cho mọi người. ❖

# RƯỢU LÀNG NGHỀ, CẦN MỘT GIẢI PHÁP QUẢN LÝ ĐỒNG BỘ VÀ HỢP LÝ



Nấu rượu thủ công tại một làng nghề ở Bến Tre.

## QUANG VINH

Trong “Quy hoạch phát triển ngành Bia - Rượu - NGK Việt Nam đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2025” nhấn mạnh: “Đối với ngành rượu, khuyến khích phát triển sản xuất rượu quy mô công nghiệp chất lượng cao với công nghệ hiện đại, giảm dần rượu nấu thủ công quy mô gia đình. Các làng nghề xây dựng các cơ sở sản xuất với quy mô công nghiệp, công nghệ tiên tiến, tổ chức thu gom và xử lý rượu cho các hộ sản xuất thủ công để nâng cao chất lượng, đảm bảo VSATTP và giữ được bản sắc truyền thống của rượu làng nghề...”

Như vậy, vấn đề phát triển ngành rượu đã có lời giải cho sự kết hợp của đồng rượu sản xuất công nghiệp và rượu truyền thống. Giải pháp kết hợp này vừa giúp sản phẩm rượu có chất lượng cao, sản lượng lớn, vừa không mất đi hương vị truyền thống đặc trưng, và đảm bảo VSATTP.

Từ thực tế khảo sát một số địa phương như Làng Vân, Phú Lễ, Gò Đen, Mầu Sơn... thì rượu do dân tự nấu đang có xu hướng giảm, do giá nguồn nguyên liệu như ngô, sắn, gạo tăng; trong khi rượu không có thương hiệu làm cho đầu ra rất khó khăn.

Rượu từ tinh bột do dân tự nấu, kể cả nhiều sản phẩm rượu đặc sản truyền thống của các vùng miền nổi tiếng, vẫn trong tình trạng không kiểm soát được chất lượng VSATTP, còn nhiều độc tố, ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng, và làm thất thu ngân sách Nhà nước.

Tên gọi của rượu làng nghề rất đa dạng. Phần lớn tên rượu gắn với tên của địa phương sản xuất rượu như rượu Kim Sơn, rượu làng Vân, rượu đế Gò Đen Tạnh Xá, Nga Sơn, Kim Long, Làng Chuồn, Đá Bạc, Bồng Sơn, Bàu Đá, Gò Đen, Phú Lễ, Xuân Thạnh, Tân Lộc, Văn Điền, Bó Nặm, Trương Xá, Phú Lộc... đã tạo nên những thương hiệu rượu địa phương nức danh không chỉ với người trong nước mà còn cả du khách nước ngoài. Ngoài ra, cũng thường thấy rượu được gọi theo tên của nguyên liệu chính được sử dụng nấu rượu như rượu nếp cái hoa vàng, rượu ngô Bắc Hà, rượu nếp cẩm, rượu nếp hương, rượu mầm thóc... Một số loại rượu nấu thủ công đóng trong chai, bình và có nhãn mác sản phẩm có thể mang tên rượu vodka.

Tuy nhiên, một số nơi khác thì tên gọi rượu ngon hẹp hơn, gắn với tên người nấu rượu, lò rượu hoặc là sản phẩm của một nghề nhân nhất định. Ngay cả tại những địa phương rượu nổi danh vẫn có những nghề nhân mà sản phẩm rượu của họ có chất lượng hơn hẳn người khác trong vùng.

Các loại rượu được sản xuất tự do tại các địa phương và hầu hết đều nấu bằng phương pháp thủ công. Nhiều người nấu, nhiều cách nấu và nguyên liệu mỗi nơi mỗi khác nên chất lượng rượu không đồng đều. Trong thành phần rượu thường có nồng độ aldehyt cao hơn ngưỡng cho phép, vì vậy người ta thường khuyến cáo tránh lạm dụng. Để giảm nồng độ chất độc hại này





người ta thường dùng cách cô truyền là hạ thổ, để lâu. Việc nút lá chuối hoặc đựng trong những trái bầu khô cũng có kết quả tương tự vì quan niệm là nó không nút quá kín, rượu trong chai vẫn có thể “thở” được.

Trên khắp các địa phương trong cả nước, rượu nấu thủ công có giá thành rẻ do không phải đóng thuế, phục vụ cộng đồng theo kiểu tự cung tự cấp, có thể nấu kết hợp lấy bã hèm nuôi lợn. Tuy nhiên đó cũng chính là mặt tiêu cực vì rất khó quản lý vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm và giám sát nghiêm ngặt chất lượng rượu. Đó là còn chưa kể đến những thủ thuật khác cũng hết sức phổ biến từ phía những người nấu rượu háms lợi: dùng chút phân đạm để ủ dậ men nhanh hơn, dùng thuốc trừ sâu chấms vào để tăng nồng độ, lấy mật ủ tiếp vào hèm rượu để chunđ cất tiếp, thậm chí còn có cả "công nghệ sản xuất" rượu đế kinh hoàng bằng cách dùng cồn khô công nghiệp methanol pha vào nước có ngay rượu để bán cho người tiêu dùng với giá rẻ. Đã có nhiều vụ ngộ độc rượu gây chết người liên quan đến loại rượu đáng sợ này, nhiều người nghiện rượu có thể nhiễm các bệnh về gan, loét dạ dày, rối loạn tiêu hóa, thần kinh, suy giảm trí nhớ... và nhiều làng rượu cổ truyền có tiếng tự lâu đời đang tự đánh mất chính mình.

Một số gia đình, tổ hợp sản xuất rượu đã mạnh dạn tìm lối thoát bằng các công đoạn sản xuất, kiểm định chất lượng và đóng chai theo quy trình công nghiệp với nhãn mác đăng ký, bảo hộ sản phẩm độc quyền (như rượu Mẫu Sơn, rượu Vân Hương Mỹ Tửu, rượu Phú Lễ...), ít nhiều thể hiện được những chú trọng bước đầu đến vấn đề thương hiệu.

Tốc độ tăng trưởng bình quân ngành rượu sản xuất công nghiệp những năm gần đây không cao. Tuy nhiên, rượu làng nghề do dân tự nấu lại có nhiều diễn biến phức tạp. Việc nâng quy mô sản xuất, chất lượng rượu làng nghề là vấn đề rất cấp thiết. Việc hình thành và nhân rộng các mô hình “công nghiệp hóa” rượu làng nghề trên cơ sở giữ nguyên nét văn hóa, bản sắc đặc trưng của các loại rượu làng nghề, dân gian cần được triển khai thực hiện càng sớm càng tốt. Điều đó sẽ mang lại những hiệu quả lớn không chỉ về mặt kinh tế, mà còn ở vấn đề xã hội, sức khỏe. Việc làm này giúp, bảo tồn các giá trị văn hóa ẩm thực tốt đẹp từ ngàn xưa; giảm thiểu tình trạng vi phạm VSATTP trong sản xuất rượu; tránh tình trạng lạm dụng rượu; bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng, và đóng góp một khoản lớn vào ngân sách Nhà nước. ❖

# NHỊP SỐNG MỚI CỦA TRÀ VÀ CÀ PHÊ

## ĐÔNG THI

Từ lâu trà và cà phê đã trở thành những thức uống phổ biến đối với người Việt. Do nhịp sống hiện đại, gấp gáp của cuộc sống, việc thưởng thức đang có xu hướng chuyển dịch khá rõ rệt từ khẩu vị đến cách thức. Trong đó, trà túi nhúng, trà thảo mộc, cà phê hòa tan hay cà phê đặc sản... đang được ưa chuộng thay cho cách thưởng thức truyền thống.

### Trà

Cùng với sự phát triển của cuộc sống hiện đại, trà túi nhúng với nhiều ưu điểm đang trở thành xu hướng chính trên thị trường trà. Một trong những ưu thế rõ rệt của trà túi nhúng so với trà truyền thống chính là sự tiện lợi. Để có một cốc trà, bạn chỉ cần khoảng 3 phút, trong khi đó, với cách pha trà truyền thống, tất cả thời gian chuẩn bị thường phải mất từ 15 - 20 phút. Điều đáng nói là, xu hướng sử dụng trà túi nhúng không chỉ trở nên phổ biến đối với dân công sở, văn phòng, mà với nhiều gia đình, trà túi nhúng cũng đã dần lấn sân và thay thế cho trà mạn trước kia. Một lý do khác khiến nhiều người tin tưởng sử dụng trà túi nhúng là yếu tố sạch của sản phẩm. Trong bối cảnh an toàn vệ sinh thực phẩm được quan tâm hàng đầu, việc sử dụng sản phẩm trà túi nhúng có thương hiệu, xuất xứ sẽ giúp người tiêu dùng cảm thấy yên tâm hơn. Bên cạnh đó, với thiết kế nhỏ gọn và có thẩm mỹ cao, việc sử dụng trà túi nhúng đối với số đông giới trẻ chính là sự khẳng định cho phong cách tiêu dùng sành điệu và “gu” uống trà tinh tế.

Bên cạnh tính tiện lợi, chất lượng và tiết kiệm, điều khiến mọi người thay đổi thói quen chính là hương vị của trà. Hiện, trà túi nhúng có hai nhóm hương vị chính, một là nhóm trà đen, đã trải qua quá trình lên men, chế biến. Vì vậy, trà thường không còn nhiều vị đậm đà, hương thơm đặc trưng và cả màu xanh óng, màu của trà xanh Việt Nam. Đối với những người sành trà, họ thường lựa chọn nhóm trà túi nhúng thứ hai, đó là trà xanh, bởi dòng trà này vẫn giữ được trọn vẹn vị và hương thơm quyến rũ của trà. Bên cạnh đó, với trà túi nhúng, người thưởng thức trà có thể tùy chọn cách pha để có được độ đậm nhạt theo ý thích.

Trên thị trường hiện nay, có rất nhiều loại trà túi nhúng được ưa dùng. Điển hình trong số đó có trà Ô Long mang hương vị thơm ngon thuần khiết, không



Một cách thưởng trà theo nhịp sống mới.

đẳng chất, có khả năng lưu giữ lâu trên đầu lưỡi. Giống trà được trồng và sản xuất tại nông trại Bắc Kan, nơi có khí hậu và điều kiện phù hợp để trồng trà Ô Long. Thứ hai là trà Hoa Nhài, được thu hái tại các đồi chè ở Lai Châu, nơi đã xuất khẩu chè trên 20 năm sang Nhật Bản, Đài Loan. Loại trà này là sự kết hợp hoàn hảo giữa vị đậm đà sâu lắng của trà xanh với hương thơm hoa nhài thanh khiết tạo nên vị thanh nhẹ rất được giới yêu trà tin chọn. Một loại trà đặc trưng cho hương thơm truyền thống phải kể đến đó là Trà Xanh. Trà được làm từ những búp chè xanh nguyên chất. Khi pha có màu vàng xanh óng ánh như mật ong, trà có mùi thơm đậm đà hòa vào đó là vị thanh mát, vị ngọt hậu đặc trưng, đem đến một trải nghiệm thú vị cho người thưởng thức.

Hiện nay, người tiêu dùng đang ngày càng tìm kiếm thứ đồ uống mang lại nhiều lợi ích về sức khỏe như tăng cường năng lượng, chống viêm, thư giãn hoặc chống ôxy hóa. Trà chức năng là loại nước giải khát lý tưởng cho những ai đang tìm kiếm đồ uống tốt hơn. Matcha là một ví dụ do chất chống ôxy hóa trong bột trà xanh

matcha rất cao. Hay như trà nghệ hiện đang được sử dụng rất nhiều, thậm chí nhiều nơi còn xem đây loại trà đặc biệt, rất tốt cho sức khỏe. Thêm nữa là các loại trà thảo mộc, có nguồn gốc từ các cây thảo mộc trong thiên nhiên như trà gừng, trà chùm ngây, mướp đắng hay là sự kết hợp của các thảo dược: hoàn ngọc, cúc hoa, kim ngân, lược vàng... cũng rất được ưa chuộng.

Dù là xu hướng uống như thế nào thì trà luôn là đồ uống có lợi cho sức khỏe. Với những lợi ích đã được chứng minh từ lâu như ngăn ngừa chứng tắc động mạch vành, kháng ung thư, giảm đột quỵ... nên trà luôn có chỗ đứng ổn định trên thị trường đồ uống Việt Nam.

## Cà phê

Giống như trà, cà phê cũng là một trong những thức uống phổ biến nhất. Cà phê có nguồn gốc từ phương Tây, theo chân người Pháp du nhập vào Việt Nam từ thời thuộc địa. Mọi góc phố, mọi con đường ở bất cứ đô thị nào tại Việt Nam gần như đều có một quán cà phê. Trải qua năm tháng xu hướng thưởng thức cà phê của người Việt đã có rất nhiều thay đổi, từ nguyên chất đắng đậm, hương thơm mạnh mẽ hoặc cà phê pha trộn (thêm đậu nành, ngô, cacao...) đến cà phê đặc sản hay cà phê được chế biến theo gu của người thưởng thức. Với loại cà phê này, vị đắng nhẹ của cà phê nguyên chất giảm bớt mà tập trung vào cách thức pha chế, trình bày đẹp mắt, kết hợp các nguyên liệu mới như việt quất, trà xanh, socola, siro...

Có thể nói văn hóa cà phê của người Việt là những tách cà phê phin via hệ truyền thống, phải đắng, phải mạnh. Là nơi ta ngồi dăm ba câu chuyện hay ngồi đọc báo suy tư với những phin nhôm cà phê nhỏ tí tách tạo cho cảm giác cuộc sống như chậm lại, sâu lắng và bình yên hơn. Tuy nhiên, với nhịp sống hiện đại, một phương án thay thế dành cho những người yêu thích cà phê đó là sự nhanh chóng, tiện lợi. Điển hình cho xu hướng cách tân này là loại cà phê rang xay hòa tan được đóng gói trong những túi nhỏ. Từ cà phê truyền thống nay đã được chế biến bằng phương pháp công nghiệp thành cà phê hòa tan, tuy vậy vẫn đảm bảo mang lại cho người thưởng thức một ly cà phê với hương thơm đặc trưng. Hiện trên thị trường có rất nhiều loại cà phê hòa tan được người tiêu dùng ưa chuộng. Đó là cà phê G7 của tập đoàn Trung Nguyên, Nescafe Café Việt, MacCoffee - Café Phố, Vinacafe...

Trong khi cà phê hòa tan chủ yếu dành cho người dùng là công chức văn phòng tại các cơ quan hay dùng trong gia đình thì một bộ phận giới trẻ đang dậy lên với làn sóng cà phê đặc sản. Làn sóng này bắt nguồn từ thành phố Hồ Chí Minh, đi đầu là các quán cà phê



*Cà phê Nitro - xu hướng của dân sành uống.*

thuần đặc sản như Shin Coffee, Bosgaurus Coffee, Saigon Coffee Roastery, Klasik Coffee Roaster, The Workshop... đã là những cái tên quen thuộc cho các bạn sành cà phê Sài Gòn.

Năm nay có thể là năm đột phá cho cà phê nitro. Nitro là loại cà phê được tạo ra bằng cách thêm nitơ vào cà phê thành cà phê lạnh, kết quả là một loại thức uống có hương vị kem tự nhiên thơm ngon. Những người sành cà phê có thể đã biết đến cà phê nitro vì một số sản phẩm nước giải khát tương tự đã có mặt trên thị trường trong vài năm qua được bày bán tại một số quán cà phê dành cho giới trẻ. Tuy nhiên, cà phê nitro chính thức có mặt trên thị trường khi Starbucks (thương hiệu Mỹ) mới đây tung ra loại cà phê này trong hệ thống Cà phê Reserve của mình. Những cửa hàng Cà phê Reserve đầu tiên được khai trương tại Hà Nội (số 6, phố Nhà Thờ, quận Hoàn Kiếm) và tại thành phố Hồ Chí Minh (số 11 - 13 phố Hàn Thuyên, Quận 1). Ngay lập tức loại cà phê này thu hút sự quan tâm của các tín đồ cà phê.

Cà phê nitro lạnh tạo nên một loại thức uống có hương vị kem tự nhiên thơm ngon. Nó được rót trực tiếp từ vòi, giống như bia nên có thể coi đây là loại bia không cồn mới. Điểm đặc biệt là loại cà phê này có lớp bọt mịn và mịn như bia nhưng lại không khiến bạn bị say, choáng hay cảm giác nôn nao. Chúng cũng không hề chứa đường, sữa mà lại cung cấp lượng caffeine khá cao.

Tiêu thụ quá nhiều caffeine có thể gây hại cho sức khỏe. Tuy nhiên, nếu như bạn dùng ít hơn 4 ly cà phê (tương đương 400mg caffeine) mỗi ngày thì bạn cũng không gặp bất cứ tác dụng phụ nào. ❖



Nhiều sản phẩm trái cây nhập khẩu tham gia Triển lãm.

# TRIỂN LÃM VIETFOOD & BEVERAGE - PROPACK 2017 THU HÚT NHIỀU SẢN PHẨM NƯỚC TRÁI CÂY NHẬP KHẨU

## MINH THƯ

Tham quan Triển lãm Quốc tế chuyên ngành Thực phẩm - Đồ uống & Thiết bị Công nghệ chế biến, bao bì thực phẩm và đồ uống (Vietfood & Beverage - ProPack) 2017 diễn ra từ ngày 8-11.11, tại Trung tâm triển lãm ICE - 91 Trần Hưng Đạo (Hà Nội), người tiêu dùng ở Thủ đô có dịp tìm hiểu và thưởng thức nhiều loại nước giải khát mới với mẫu mã đẹp cùng các trang thiết bị, bao bì phục vụ ngành thực phẩm, đồ uống...

Triển lãm do Công ty Vinexad phối hợp với Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA), Hội Lương thực thực phẩm thành phố Hồ Chí Minh và các đơn vị liên quan, thu hút hơn 200 doanh nghiệp đến từ 10 quốc gia và vùng lãnh thổ, gồm có Hàn Quốc, Singapore, Đan Mạch, Bulgaria, Nhật Bản, Thái Lan, Ấn Độ, Trung Quốc, Việt Nam, Đài Loan. Triển lãm Vietfood & Beverage - ProPack từng tổ chức thành công 22 kỳ vào tháng 8 hàng năm tại TP.Hồ Chí Minh, đây là lần đầu tiên Triển lãm được tổ chức tại Hà Nội.

Nhờ có các mặt hàng thực phẩm, đồ uống phong phú, không gian rộng rãi, thuận tiện nên Triển lãm đã thu hút đông đảo người tiêu dùng và doanh nghiệp đến tham quan, ký kết hợp tác. Trong đó gồm các nhóm sản phẩm như đồ uống có cồn, nước hoa quả, Trà, cà phê; Nguyên liệu chế biến thực phẩm - đồ uống - làm bánh kẹo; Thiết bị đóng gói, bảo quản thực phẩm, đông lạnh; Rau quả (tươi, sấy khô, đóng hộp, chế biến sẵn); Thủy sản (chế biến sẵn, đông lạnh); Nông sản (cà phê, chè, hạt điều, hạt tiêu,...); Các nhãn hàng nhượng quyền thương hiệu; Thiết bị vật dụng nhà hàng khách sạn... Năm nay, ngoài các quốc gia từng tham gia nhiều kỳ triển lãm như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Thái



Triển lãm thu hút nhiều người tiêu dùng Thủ đô tới tham quan.

Lan,... còn có quốc gia lần đầu tham gia như Hy Lạp, với sản phẩm nước đào đóng hộp. Ngoài các sản phẩm đến từ các thị trường truyền thống như Malaysia, Hàn Quốc, Indonesia, Đài Loan, Triển lãm năm nay còn có các sản phẩm mới lạ từ các thị trường khác từ châu Âu (Đan Mạch, Bulgari, Hy Lạp).

Khu gian hàng Hàn Quốc đến từ vùng Chungnam lần đầu tiên tham gia với 15 doanh nghiệp trưng bày các mặt hàng đặc trưng của vùng như: Nấm linh chi, nhân sâm, cà phê, nước hoa quả đóng hộp,... Các sản phẩm có mẫu mã rất sáng tạo, phù hợp với từng chủng loại sản phẩm và thị hiếu của từng đối tượng người dùng.

Một trong những gian hàng nổi bật và có không gian rộng đó là khu trưng bày của Golden Farm. Thương hiệu này có nhiều sản phẩm phong phú, đa dạng như sinh tố trái cây nguyên chất, trái cây cô đặc, siro bar collection, siro trà sữa, các loại sốt, mứt... Nhờ có nhiều sản phẩm hấp dẫn và vị trí ngay cửa chính nên gian hàng của Golden Farm luôn thu hút nhiều người tiêu dùng tới tìm hiểu và thưởng thức.

Tiếp đến là gian hàng của nước giải khát trà đào mang thương hiệu Kronos & Bickford's với các sản phẩm đóng chai nước cốt trà đào cùng cách hướng dẫn pha chế. Đây là sự kết hợp độc đáo giữa vị thơm của trà truyền thống và vị ngọt dịu đậm đà của đào vừa chín tới. Sản phẩm được nhập khẩu từ Ostraylia...

Gian hàng của Công ty Cổ phần Thực phẩm Tinh hoa Toàn cầu hút khách bởi các sản phẩm rượu sake đến từ Nhật Bản, các loại rượu vang Tây Ban Nha,

Ostraylia... Tinh Hoa Toàn cầu là nhà nhập khẩu và phân phối tại thị trường Việt Nam các loại thực phẩm và đồ uống có chất lượng cao từ nhiều thương hiệu nổi tiếng của các quốc gia trên thế giới như: Pháp, Tây Ban Nha, Úc, Nhật Bản, Mỹ... Đó là những loại thực phẩm và đồ uống ngon, an toàn và tinh tế của các quốc gia có nền ẩm thực tinh hoa, quy trình kiểm soát an toàn vệ sinh thực phẩm chặt chẽ và thân thiện với văn hóa của người Việt.

Công ty TNHH Sunny Foods giới thiệu tại Triển lãm các dụng cụ pha chế đồ uống như máy làm kem siêu tốc, máy pha cà phê, máy đánh bọt sữa pha cao...

Công ty chuyên phân phối các nguyên liệu pha chế cao cấp cho các quán bar, quán cafe, quán trà sữa, cung cấp các loại mứt ăn sáng cho khách sạn, nhà hàng và các loại mứt làm nhân bánh cho các cửa hàng bánh. Công ty là Đại lý phân phối chính thức phân phối sản phẩm nhãn hiệu OSTERBERG tại Miền Bắc do công ty liên doanh ORANA sản xuất với công nghệ và dây chuyền hiện đại của Đan Mạch.

Tới triển lãm, khách tham quan còn có dịp thưởng thức các sản phẩm của cà phê Minh Tiến Sơn La.

Bên cạnh đó còn có sự xuất hiện của các túi đá giữ nhiệt lạnh, giúp cho sản phẩm (hoa quả, rau thịt, bia, đồ uống) luôn giữ được sự tươi ngon do các công ty đến từ Nhật Bản giới thiệu. Đồng thời trưng bày nhiều máy móc sản xuất đóng gói, bảo quản lạnh, cung cấp các giải pháp kiểm nghiệm vi sinh, hóa lý cho các công ty sản xuất thực phẩm, đồ uống... ❖



**CÔNG TY CỔ PHẦN  
BIA SÀI GÒN - HÀ NỘI**



BAO NGOC

SAIGON SPECIAL  
LAGER BEER

SAIGON SPECIAL  
LAGER BEER

# ỨNG DỤNG SẢN PHẨM OSTERBERG TRONG ĐỒ UỐNG

## THU MINH

Mới đây, Công ty TNHH Sunny Foods đã tổ chức chương trình “ứng dụng sản phẩm Osterberg trong đồ uống”, thu hút đông đảo các chuyên gia pha chế, các hộ kinh doanh đồ uống tham dự.

**T**ại chương trình, các đại biểu được nghe giới thiệu thông tin về các dòng sản phẩm Công ty TNHH Sunny Foods cũng như Osterberg; chuyên gia pha chế giới thiệu và pha chế 6 loại đồ uống từ các loại trái cây; tổ chức thi tìm hiểu về các sản phẩm, trong đó có 6 phần quà cho các đại biểu trả lời đúng...

Công ty TNHH Sunny Foods được thành lập từ tháng 6 năm 2012, với mong muốn mang đến những giá trị cốt lõi tốt nhất về sản phẩm cũng như dịch vụ cho khách hàng. Công ty có Văn phòng đại diện tọa lạc tại: Số 5, Ngõ 87 Thiên Hiền, P. Mỹ Đình 1, Q.Nam Từ Liêm, Hà Nội.

Công ty chuyên phân phối các nguyên liệu pha chế cao cấp cho các quán bar, quán cafe, quán trà sữa, cung cấp các loại mứt ăn sáng cho khách sạn, nhà hàng và các loại mứt làm nhân bánh cho các cửa hàng, tiệm bánh. Hiện Công ty đang là Đại lý chính thức phân phối sản phẩm nhãn hiệu OSTERBERG tại miền Bắc do Công ty liên doanh ORANA sản xuất với công nghệ và dây chuyền hiện đại của Đan Mạch.

Hiện tại Sunny foods đang cung cấp chủ yếu các mặt hàng nhãn Osterberg gồm những sản phẩm như 21 vị sinh tố bốn mùa Osterberg và sẽ tiếp tục cho ra thị trường thêm 5 dòng sản phẩm mới vào cuối năm 2017 (mãng cầu, mít/thạch, citrus mix, chanh gừng và táo xanh); 26 vị si rô Osterberg và sẽ ra thêm 5 vị mới trong cuối năm 2017 (melon, cucumber, yuzu, kiwi và macadamia). Ngoài ra còn có mứt làm nhân bánh Osterberg gồm 8 vị. Bên cạnh đó, Sunny Foods còn cung cấp một số sản phẩm của các nhãn hàng khác như: Maxko (cafe, bột mix, bột kakao và một số dòng trà); Kahchan (máy đánh bọt Milk foam, máy xay cafe CC9129); Hersey (các vị socola, dâu và caramel); các loại đào ngâm



Chương trình ứng dụng sản phẩm Osterberg trong đồ uống được tổ chức tại số 87 phố Thiên Hiền, Mỹ Đình (Hà Nội).

đóng hộp (rohdes, hosen, statue và kronos); Kichoen (trà xanh matcha của Nhật Bản); các loại Siro (monin, torani, tesseir và nguyên liệu làm kem và pudding)...

Nhằm tạo điều kiện thuận lợi hơn cho việc hỗ trợ khách hàng về công thức cũng như nguyên liệu, năm 2016, Sunny Foods đã mở thêm Trung tâm đào tạo pha chế và lấy thương hiệu là SUNNY TRAINING CENTER.

Osterberg là thương hiệu nổi tiếng về các sản phẩm nước sinh tố bốn mùa, mứt trái cây và siro được sản xuất tại nhà máy của Công ty LD Orana Việt Nam, cung cấp cho ngành dịch vụ đồ uống và làm bánh.

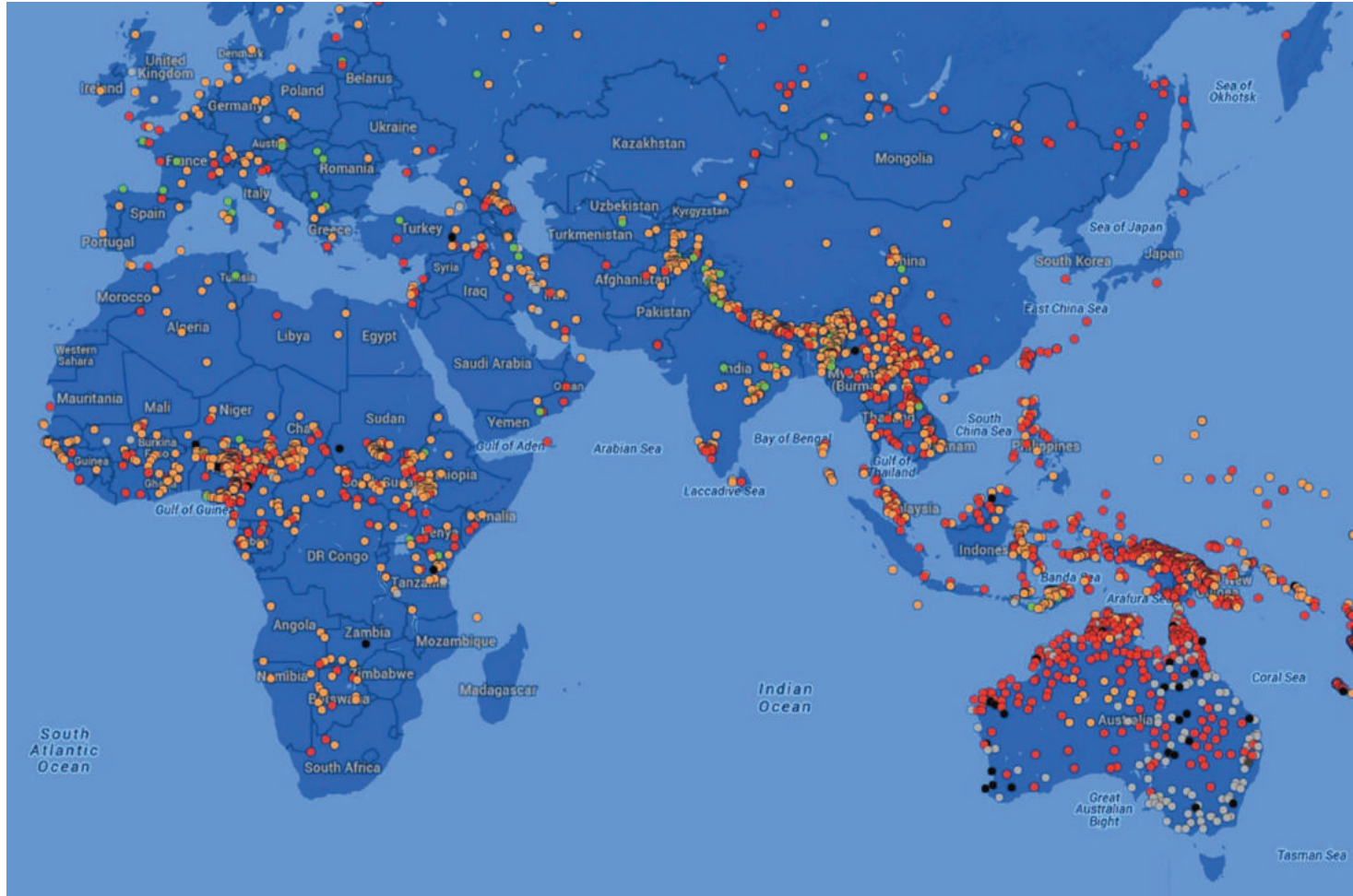
Nguyên liệu trái cây được chế biến tại Nhà máy Orana Việt Nam luôn tuân thủ quy định quản lý chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm tại Việt Nam và quốc tế. Có 4 nhà máy lớn tại Đan Mạch, Ai Cập, Ấn Độ, Việt Nam. Trong đó, Nhà máy Orana Việt Nam có quy mô và sản lượng lớn nhất. Sản phẩm được sản xuất theo công nghệ Đan Mạch, tiêu chuẩn ISO22000, Halal, hệ thống quản lý chất lượng HACCP nên luôn đảm bảo về an toàn vệ sinh thực phẩm...

Mục tiêu của Orana Việt Nam là phát triển, sản xuất và cung cấp sản phẩm mứt và nước sinh tố chất lượng cao, được chế biến từ trái cây tươi cho thị trường Việt Nam và thị trường xuất khẩu. Hiện sản phẩm Osterberg đã có mặt tại các siêu thị, cửa hàng, đại lý, hệ thống khách sạn, quán cafe và các chuỗi hiệu bánh lớn ở Việt Nam. ❖



Một số sản phẩm Osterberg đang được ưa chuộng tại thị trường Việt Nam.





Hiện trạng các ngôn ngữ dân tộc trên thế giới có nguy cơ bị chết được thể hiện bằng các màu: xanh - nguy cơ thấp, cam - nguy cơ cao, đỏ - nguy hiểm bất kỳ, còn xám là những ngôn ngữ chưa thống kê được số lượng người sử dụng.

# NGÔN NGỮ NÀO TRÊN INTERNET?

## ĐĂNG BÀY

Internet có thể phủ sóng toàn cầu, nhưng làm sao có thể sử dụng hết tất cả các ngôn ngữ mà nhân loại hiện có...

### Báo động đỏ

Nhiều ngôn ngữ dân tộc đang chết dần ở khắp nơi: theo đánh giá hiện hành, cứ trong vòng hai tuần thì có một ngôn ngữ biến mất khỏi trái đất, mặc dù số ngôn ngữ được internet ủng hộ có chiều hướng tăng dần. Tuy nhiên, những cố gắng làm đa dạng ngôn ngữ trên thế giới ảo liệu có làm cho ngôn ngữ chết nhanh hơn, hay đó chỉ là sự phản ánh những quá trình đang diễn ra trong đời thực?

Đến thời điểm hiện nay trên trái đất tồn tại khoảng 7.100 sinh ngữ, nhưng 90% trong số đó chỉ được dưới 100.000 người sử dụng. Một số ngôn ngữ chỉ có cư dân ở những làng bản xa xôi hẻo lánh dùng để giao tiếp với nhau, đặc biệt, tính đến tháng 9-2015, ngôn ngữ Taushiro của thổ dân da đỏ Peru chỉ còn mỗi một người nói được.

Lịch sử có ghi rằng việc để mất ngôn ngữ cũng như biến dạng ngôn ngữ âu cũng là điều không tránh khỏi.

Nhưng tìm hiểu cho ra nhẽ nổi măt măt đó mới phức tạp làm sao. Theo Ethnologue, cuốn sách liệt kê tất cả các ngôn ngữ trên thế giới, thì có tới 1.519 ngôn ngữ hiện chỉ sống thoi thóp và đứng trước nguy cơ bị tuyệt diệt, còn 915 ngôn ngữ khác đã thực sự biến mất. Theo đà này, mỗi năm nhân loại mất đi 6 ngôn ngữ.

### Đa dạng ngôn ngữ

Trong khi đó internet, tuy có nhiều điều tương đồng với văn tự, nhưng lại không có sức phản ánh đầy đủ sự đa dạng của ngôn ngữ. Theo thống kê của Liên Hiệp Quốc, trên các mạng trực tuyến, số ngôn ngữ được sử dụng mới chỉ vven vẹn 500: các tìm kiếm trên Google là 348, bách khoa thư mở Wikipedia: 290, các mạng xã hội Facebook: 80, Twitter: 28, còn LinkedIn: 24. Những con số đó tăng dần trong mấy năm gần đây và hình như đã đạt đến đỉnh nên tốc độ tăng trưởng chậm hẳn lại. Xét về số lượng ngôn ngữ thì internet hiện nay đã trên cả mức bão hòa.



Có những ngôn ngữ không được dùng trên internet.

Mặc dù đã rất cố gắng mở rộng sự đa dạng ngôn ngữ, nhưng trên internet đến nay vẫn thấy ngôn ngữ Anh chiếm ưu thế như cũ. Trong 10 triệu trang web phổ biến nhất, có 55,2% thể hiện bằng ngôn ngữ Anh, sau đó mới đến các ngôn ngữ Pháp, Đức, Nhật, Nga và Tây Ban Nha: những ngôn ngữ này chỉ chiếm từ 4 đến 5,8%. Ta thấy có vẻ phi lý nếu nhìn vào ngôn ngữ Hindi hiện đang có 310 triệu người sử dụng (BBC đưa ra số liệu 425 triệu người). Tuy chiếm vị trí thứ tư về lượng người sử dụng, nhưng ngôn ngữ Hindi chỉ tồn tại 0,1% trong 10 triệu trang web phổ biến nhất thế giới. Đây không phải trường hợp cá biệt: Trung văn với tất cả các biến dạng của nó cũng chỉ được sử dụng trên 2,4-2,8% trang web, mặc dù nó là tiếng mẹ đẻ của 1,2 tỷ người.

Internet nghiêng về ngôn ngữ phương Tây, âu cũng là điều dễ hiểu. Nhưng vấn đề cũng không chỉ ở mỗi ngôn ngữ. Những biểu tượng, ký tự để viết thành nội dung trực tuyến cũng làm nảy sinh ra lắm vấn đề. Khá đông trong số 3,2 tỷ người sử dụng internet không biết đọc ký tự Latin, cho nên trang mạng [www.facebook.com](http://www.facebook.com) đối với họ chẳng có ý nghĩa gì và cực kỳ khó nhớ. Việc tạo ra những tên miền đã quốc tế hóa cho phép thông báo địa chỉ bằng những ngôn ngữ Arab, Trung, Slavic, Tamil và Do Thái giúp cho internet trở nên dễ hiểu hơn trên toàn thế giới. Chuyện này có thể mang vẻ vật vãnh, chỉ là tiêu tiết, nhưng các tên miền đều thống nhất dùng chữ Latin đang làm thay đổi cán cân thế lực mà phần thắng nghiêng về những nền kinh tế có truyền thống, đã giành được sự công nhận chung.

## Tìm cách tồn tại cho mọi ngôn ngữ

Theo lời giáo sư Giuseppe Longobardi, hiện giảng dạy và nghiên cứu tại khoa Ngôn ngữ học của Đại học York ở Toronto, Canada, thì internet rất khó phù hợp với việc duy trì những ngôn ngữ thiểu số đang ở tình trạng chết dần. Phần lớn các ngôn ngữ ấy chỉ được sử dụng ở những vùng dân cư thưa thớt, họ không bao giờ sử dụng đến internet để giao tiếp với những người ở xa dùng cùng ngôn ngữ với mình. Ngôn ngữ Hindi có thể tăng cường sự hiện diện của mình trên internet vì không có nguy cơ bị chết. Một số ngôn ngữ của thổ dân Brazil và Australia đang đứng trước nguy cơ bị tuyệt diệt, nhưng internet làm sao mà cứu được, bởi vì lượng người sử dụng những ngôn ngữ ấy vô cùng nhỏ nhoi và họ không thể vào những trang web sao cho hiệu quả. Sự đa dạng ngôn ngữ trên internet phản ánh đúng cái thế giới chúng ta vốn đa ngôn ngữ. Những ngôn ngữ thiểu số vẫn cứ là thiểu số, còn một số lượng nhỏ những ngôn ngữ đang được sử dụng nhiều sẽ vẫn tiếp tục thống trị trên internet.

Theo nữ giáo sư Friederike Luepke (người Đức, chuyên gia về các ngôn ngữ của Viện Á - Phi thuộc Đại học London, Anh), thì vấn đề chủ yếu ở đây là phải có sự hiểu biết đúng đắn thực tế của những người hoặc những cộng đồng biết sử dụng nhiều ngôn ngữ. Một phần rất lớn cư dân của trái đất ta là người sử dụng đồng thời nhiều ngôn ngữ, phần chủ yếu thì không đọc, không viết bằng ngôn ngữ thiểu số mà dùng ngôn ngữ chính thức của đất nước mình hoặc ngôn ngữ giao tiếp chung giữa các dân tộc, cho nên internet phải ủng hộ



Internet có thể phổ biến sự đa dạng của ngôn ngữ.

những cộng đồng đó, họ đang cần có một sự công nhận tương xứng. Đồng thời, phải phát triển chiến lược truyền thông, trong đó có tính đến các quy luật thực tế của những người hoặc những cộng đồng sử dụng nhiều ngôn ngữ. Thay vì trút quyền biểu quyết của những ngôn ngữ thiểu số, phải làm cho internet tạo lập được sự đa dạng mới của ngôn ngữ, bằng những phương pháp sao cho ít bị lệ thuộc bởi cách đo đếm về số lượng. Chẳng hạn, trên các mạng xã hội, nơi người sử dụng viết ra nội dung bằng những con chữ nhưng lại rất gần với khẩu ngữ hằng ngày, những người sử dụng đa ngôn ngữ cực kỳ sáng tạo khi dùng đến vốn liếng mình riêng có, họ làm cho việc phân loại ngôn ngữ trở nên hết sức phức tạp.

Trên các mạng xã hội, ranh giới giữa các ngôn ngữ khác nhau khá là nhòe mờ. Người sử dụng thường bỏ qua những quy chuẩn, những truyền thống thông lệ, những quy tắc ngữ pháp và chính tả, hệ quả của việc này là mạng xã hội có thể tác động, làm cho đa ngôn ngữ được phát triển, làm cho ngữ âm, âm vị, hình thái, cú pháp của ngôn ngữ thêm đa dạng, phong phú. Đây có thể trở thành hình mẫu trong tương lai.

### Mạng ảo và đời thực

Nhưng điều đáng lo cho đa dạng hóa ngôn ngữ trực tuyến là liệu có đến được với nhiều người sử dụng? Ở những khu vực như Tây Phi, người ta không vào mạng chẳng phải vì không thể đọc bằng chữ, mà vì ở đó họ

thống công trình hạ tầng xã hội còn kém phát triển và biểu giá dịch vụ internet rất cao.

Vấn đề có thực là một phần rất lớn số người trên thế giới vẫn còn chưa thể tiếp cận internet. Các công nghệ thông tin liên lạc vô tuyến trở thành yếu tố quyết định để internet được phổ cập theo cách công bằng hơn, nhưng chắc gì người ta đã chịu lấp kín cái lỗ hổng rất đáng lo ấy.

Sẽ rất khó để hiểu được làm cách nào để trình bày tốt nhất sự đa dạng ngôn ngữ trên internet. Theo đánh giá của hãng Facebook, để làm cho internet trở nên thuận tiện và hữu ích đối với 80% dân cư, nội dung chỉ cần được thể hiện bằng 92 ngôn ngữ. Wikipedia đang tiếp cận chỉ số đó: trên trang mạng này, hơn 100.000 bài đã được đưa lên bằng 52 ngôn ngữ. Còn làm cho trên internet, tất cả các ngôn ngữ - không trừ một ngôn ngữ nào - đang được sử dụng trong đời sống hằng ngày ư? Đó quả là việc làm không đúng đắn, thậm chí còn vô nghĩa nữa.

Bao trùm toàn cầu và gây ảnh hưởng đến một số lượng không lớn ngôn ngữ đang được sử dụng, internet có khả năng phổ biến sự đa dạng của những ngôn ngữ đó ra ngoài các ranh giới hiện hành, nhưng lại không bao giờ phục sinh được chữ viết và lời ăn tiếng nói đang chết dần mòn. Có lẽ điều quan trọng là làm sao cho những ngôn ngữ thiểu số đang hấp hối còn bảo tồn được, nhưng làm cho tất cả những ngôn ngữ ấy trở thành ngôn ngữ của internet thì không thực tế chút nào. ❖

*Theo Wired Magazine*