

## Hà Nội – Chợ dân sinh, lối sống và sức khỏe cộng đồng bị đe dọa

**Stephanie Geertman**

*Chuyên gia tư vấn, chương trình thành phố sống tốt của HealthBridge*

*Tháng 3, 2011*

### Giới thiệu

Giống như ở các nước có thu nhập trung bình, toàn cầu hóa và thương mại hóa đang gây áp lực lớn cho các chợ dân sinh truyền thống của Việt Nam. Điều này đang mang lại những ảnh hưởng nghiêm trọng tới tình trạng dinh dưỡng, văn hóa ẩm thực, kết cấu kinh tế-xã hội và sức khỏe dân cư của đất nước. Các siêu thị và đại siêu thị được sao chép và sở hữu bởi nước ngoài cạnh tranh với chợ dân sinh để cung cấp lương thực cho các tầng lớp trung lưu đang gia tăng. Bài viết này (1) giới thiệu về tình hình của Hà Nội; (2) đưa ra bảy lý do tại sao chợ dân sinh là yếu tố quan trọng đối với các thành phố có điều kiện sống tốt; và, (3) kết thúc bằng một số đề xuất về chính sách và hành động cần thiết để đảm bảo người dân có thể tiếp cận được với thực phẩm tươi sống, có lợi cho sức khỏe.

### 1. Hà Nội

#### 1.1 Lịch sử của thành phố Hà Nội như một thành phố của chợ

Chợ từ lâu đã trở thành trung tâm trong sự tồn tại kinh tế và văn hóa của Hà Nội. Nền kinh tế của thành phố phát triển dựa trên một mạng lưới chợ được thành lập giữa khu phố cổ Hà Nội và các vùng lân cận. Đến thế kỷ XVII, thành phố thậm chí còn được dân gian gọi bằng tên Kẻ Chợ - nơi hội họp buôn bán đông đúc - phản ánh tầm quan trọng của các hoạt động kinh tế và thương mại thông qua sự tồn tại của chợ (Logan 2000; 1997 Luan, Hy 2002).

Các chợ như thế này ở Hà Nội là một phần của bản sắc văn hóa và lịch sử của thành phố. Ngoại trừ các khu đô thị mới, tất cả các khu dân cư ở Hà Nội đều có chợ họp vào buổi sáng. Chúng không chỉ cung cấp cho người dân những thực phẩm tươi sống với giá cả phải chăng mà còn tạo ra không gian thú vị làm nảy sinh các mối quan hệ xã hội trong các khu dân cư.

Tuy nhiên, gần đây nổi lên vấn đề về an toàn thực phẩm tại các chợ dân sinh, do sự chật chội và bẩn thỉu, chợ dường như bị coi là không có đóng góp gì cho chính sách văn minh (các đường phố có trật tự và sạch sẽ). Ngoài ra còn có một áp lực lớn từ các nhà phát triển bất động sản trong và ngoài nước để sử dụng các không gian được chiếm giữ từ các chợ cho việc phát triển bất động sản. Đây là bối cảnh khiến cho Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội đưa ra một chính sách mà trong đó các chợ dân sinh truyền thống sẽ bị thay thế hầu hết bằng các siêu thị và đại siêu thị.

#### 1.2 Chính sách: chợ sẽ bị thay thế bởi các trung tâm thương mại, siêu thị và đại siêu thị.

Trong năm 2009, Sở Thương mại Hà Nội đề xuất lên Ủy ban nhân dân Hà Nội một kế hoạch kéo dài đến năm 2020, trong đó 489 chợ, 162 trung tâm thương mại và 178 siêu và đại siêu thị sẽ được xây dựng. Trong thành phố, 402 chợ hiện tại sẽ được nâng cấp, có nghĩa là các chợ có quy mô lớn sẽ trở thành trung tâm thương mại kết hợp với khu dân cư; và các chợ nhỏ dần dần sẽ được nâng cấp thành các siêu thị lớn nhỏ (Anh Quân, 2009) .



Hình 1-3. Chợ Hôm, ảnh chụp bởi Nguyễn Quang Ninh, 21/11/2009. Được xuất bản trong báo cáo của Geertman 2010.

Các siêu thị mới sẽ thay thế các chợ hiện tại trong thành phố (Hình 1-3), hoặc được xây dựng liền kề với các chợ hiện có. Đồng thời, các chợ dân sinh đã bị loại ra khỏi các bản quy hoạch của các khu đô thị mới, thay vào đó là các siêu thị và đại siêu thị (Geertman 2010; Geertman & Thông 2010; Giao Thông Vận Tải, 2010). Ngoài ra, Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội đã cấm bán hàng rong (2008), bao gồm cả những người bán hàng trong các ngõ và lối đi nhỏ. Về cơ bản, những khu vực này (ngõ và lối đi) cũng là những chợ truyền thống nhỏ. Trong khi lệnh cấm này phần lớn bị những người bán hàng và khách hàng của họ phớt lờ ở Hà Nội, những chính sách mới sẽ có những tác động lớn tới văn hóa chợ hiện có ở Hà Nội nếu chúng có hiệu lực.

### 1.3 Các chợ mới được nâng cấp ở Hà Nội

Phần lớn các chợ mới được thiết kế với mục đích để trở thành trung tâm thương mại hơn là những nơi cung cấp thực phẩm tươi sống với giá cả phải chăng đến từ các vùng ngoại thành lân cận. Một số thậm chí còn được thiết kế để dành cho các dịch vụ cao cấp, cùng với chuỗi văn phòng và các căn hộ cho thuê ở các tầng trên. Các nhà quản lý và các nhà đầu tư vì thế có lẽ không muốn làm xấu đi hình ảnh đẹp đẽ của các tòa nhà mới này bằng việc cho phép các thực phẩm tươi sống được bày bán ở tầng một.

Ở Hà Nội, hai ví dụ điển hình về việc chợ đã được xây dựng lại là chợ Cửa Nam và chợ Hàng Da. Đây là hai trong số những chợ cổ nhất ở Hà Nội.

## 1.4 Ví dụ về chợ Cửa Nam và chợ Hàng Da

Việc xây dựng lại chợ Cửa Nam được bắt đầu từ tháng 10 năm 2007. Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội đã kết hợp với chủ đầu tư là công ty Mỹ thuật Hà Nội với số vốn 200-230 tỉ đồng để xây dựng chợ thành trung tâm thương mại mới. Tuy nhiên, sau khi khai trương vào năm 2009, Ngân hàng Vietinbank đã thuê lại toàn bộ tòa nhà. Chức năng bán lẻ duy nhất trong tòa nhà là một siêu thị vắng vẻ ở tầng một. Tên gọi “Chợ Cửa Nam” vẫn được đặt trước lối ra vào, nhưng không còn thấy chợ dân sinh ở bên trong nữa. Tên gọi này chỉ gọi nhắc về một địa điểm đã bị mất. Những người bán hàng ở chợ bị mất việc, và chỉ có một số ít người chuyển đến những chợ khác ở gần đó và phải vất vả cạnh tranh với những người bán hàng khác (từ các cuộc phỏng vấn vào tháng 2, 2011)

Một ví dụ khác về việc xây dựng lại chợ: chợ Hàng Da đã bị thay thế bởi một trung tâm mua sắm hiện đại. Chợ Hàng Da khác chợ Cửa Nam bởi tại đây vẫn có chỗ cho chợ dân sinh, tuy nhiên chợ lại ẩn dưới tầng hầm cùng với bãi đỗ xe.

Thiết kế chợ Hàng Da mới là của kiến trúc sư Hồ Thiệu Trị, một kiến trúc sư người Pháp gốc Việt nổi tiếng ở Hà Nội. Dự án có nguồn vốn đầu tư 220 tỉ đồng bởi ba chủ đầu tư: Công ty cổ phần xây dựng Sông Hồng, Công ty cổ phần Nhất Nam và Công ty trách nhiệm hữu hạn Thương mại và Đầu tư. Công trình được khởi công từ quý 2 năm 2009 và được hoàn thành ngay trước ngày đại lễ 1000 năm Thăng Long, 10 tháng 10 năm 2010. Đơn vị đại diện cho thuê độc quyền là công ty tư vấn bất động sản quốc tế CBRE. Một số người bán hàng ở chợ giờ cho thuê lại gian hàng của họ cho người khác bởi giá thuê quá cao. Những người khác vẫn giữ lại gian hàng của mình nhưng họ không có khách.



Hình 4: Chợ Hàng Da mới, nguồn: kiến trúc sư Hồ Thiệu Trị, đã được xuất bản trong cuốn sách của Geertman 2010.

Ví dụ của chợ Cửa Nam và chợ Hàng Da cho chúng ta thấy rằng sự phát triển kinh tế và áp lực từ các nhà phát triển thương mại đã thay đổi những không gian công cộng này thành các không gian tư nhân và bán tư nhân. Sự phát triển hiện nay cho thấy các chợ dân sinh ở Hà Nội đang dần biến mất, thay vào đó là những bất động sản không những không tạo cơ hội kiếm thu nhập cho những người nghèo, mà còn giảm nguồn cung cấp thực phẩm tươi sống bổ dưỡng. Do các chợ dân sinh là vô cùng quan trọng đối với các thành phố có điều kiện sống tốt, chúng tôi trình bày ở đây bày lý do tại sao lại cần có hành động cấp thiết để thay đổi quá trình phát triển này ở Hà Nội.

## 2. Bày lý do tại sao các chợ dân sinh đóng góp cho một thành phố sống tốt, từ các kinh nghiệm quốc tế

Từ một số tài liệu nghiên cứu và hoạch định chính sách liên quan đến chợ ở châu Âu và châu Á, chúng tôi nhận thấy có bảy khía cạnh liên quan đến chợ dân sinh nói chung và tác động của việc thay thế chúng bằng trung tâm thương mại nói riêng, những điều cần được giải quyết ở Hà Nội, cụ thể: (2.1) những mối quan hệ xã hội trong các khu dân cư, (2.2) sự thoải mái về tinh thần, (2.3) dinh dưỡng, (2.4) đắt và rẻ (giá cả của hàng hóa), (2.5) lối sống văn hóa, (2.6) nền kinh tế địa phương, và (2.7) mối quan hệ giữa nội thành và ngoại thành.

## 2.1 Các mối quan hệ xã hội

Khi thay thế hoặc cải tạo chợ dân sinh, điều quan trọng là không phải chỉ nhìn vào những kết quả về kinh tế, mà còn nhìn vào sự tác động xã hội: “Xây dựng lại một địa điểm bán lẻ là một sự phá hủy không gian xã hội” (Dines và cộng sự, 2006:35)

Nghiên cứu của vùng phía Đông nước Anh đã kết luận rằng chợ địa phương “không giống với bất kỳ không gian nào khác ở địa phương” (2006:35), và “nó (chợ) có mặt để đóng một vai trò văn hóa xã hội giá trị cho rất nhiều người” (2006:35). Nghiên cứu ở Hà Lan đã kết luận rằng chợ dân sinh có một vai trò to lớn đối với sự hòa nhập xã hội của người dân trong các khu dân cư và trong các thành phố. (Esselink và cộng sự 2004:5).

Nghiên cứu ở Bangkok và Hồng Kông cho thấy cả người bán và người mua ở các chợ dân sinh đánh giá cao các mối quan hệ thân thiết nảy sinh từ những cuộc nói chuyện hàng ngày của họ, và rằng sự giao tiếp thân thiết theo sau vượt lên trên sự trao đổi bình thường giữa người bán và người mua (Lui, 2008:6; Jaibun 2006).

So với chợ dân sinh, việc quản lý một siêu thị, về nhiều mặt, áp dụng các hệ thống “có lô-gic” về tính hiệu quả, khả năng tính toán, tính dự đoán và kiểm soát, một hiện tượng được biết đến như một sự “McDonald hóa” (Ritzer, 2001). Nghiên cứu ở Thái Lan lập luận rằng các siêu thị không thể tái tạo được những lợi ích có được giữa người bán và người mua như ở chợ dân sinh vì mối quan hệ được tạo ra giữa những người làm thuê và khách hàng ở siêu thị ít có sự liên kết xã hội và họ phụ thuộc ít hơn vào các sản phẩm địa phương (Jaibun, 2006).

## 2.2 Sự thoải mái về tinh thần

Cách người dân mô tả về cuộc sống của mình gắn bó với không gian công cộng (và những điều kiện, những nét đặc trưng mang tính địa phương khác) có thể cho thấy rằng trong bối cảnh đó họ có được sự thoải mái về tinh thần hay không. (Ellaway và cộng sự, 2001; Airey, 2003, Dines và cộng sự 2006).

Ở London, những cử chỉ đơn giản như gật đầu và mỉm cười ở chợ đã được ghi nhận là mang lại sự vững tâm và có thể tạo nền tảng cho những sự tiếp xúc thân mật hơn trong tương lai. “Những cuộc gặp gỡ xã hội ở chợ Queens làm cho một số người cảm thấy hạnh phúc, an toàn, thư thái, và có thể nâng cao tinh thần của họ” (Dines và cộng sự 2006:28). Trong một nghiên cứu tương tự, những người cung cấp thông tin đã chỉ ra chợ (và đường phố) giống như những không gian trị bệnh nhờ những yếu tố chung của không gian công cộng, nhờ sự sôi động của đời sống đô thị và sự ngắm nhìn những người khác. Thêm vào đó, có lập luận cho rằng ký ức về những địa điểm yêu thích có thể có ảnh hưởng quan trọng đến sự thoải mái về tinh thần. “Chúng tượng trưng cho những ký ức thân yêu của quá trình trưởng thành” (Dines và cộng sự 2006:27).

Vì vậy, chợ dân sinh, có tác động tích cực trực tiếp tới người dân bằng cách làm nâng cao sự thoải mái về tinh thần và do đó đóng góp cho sức khỏe cộng đồng đối với những người sử dụng chợ. Điều

quan trọng cần phải nhớ rằng, chúng ta dựa trên giả thiết là mục đích của tăng trưởng kinh tế là để nâng cao hạnh phúc. Vì vậy, không hợp lý khi đưa ra những hoạt động làm giảm sự thoải mái về tinh thần vì lợi ích mở rộng kinh tế.

### **2.3 Sự chuyển đổi dinh dưỡng và an toàn thực phẩm**

Bằng chứng trên toàn thế giới cho thấy rằng những nước có thu nhập thấp và trung bình đang trải qua một quá trình chuyển đổi chế độ ăn uống và sự chuyển đổi này dẫn đến sự tiêu dùng những thực phẩm đã qua rất nhiều công đoạn bảo quản và chế biến, giàu năng lượng với mức độ lớn hơn (Hawkesworth, 2010). Sự chuyển đổi dinh dưỡng trong chế độ ăn uống này gây ra một số bệnh không truyền nhiễm liên quan đến thực phẩm, bao gồm bệnh tim mạch, đột quỵ và béo phì, và những căn bệnh này đang gia tăng ở Việt Nam. Nghiên cứu chỉ ra rằng siêu thị/đại siêu thị chịu trách nhiệm chính cho sự phổ biến của những thực phẩm được chế biến sẵn ít dinh dưỡng, giàu năng lượng này, điều này có liên quan đến những hậu quả tiêu cực của sự chuyển đổi dinh dưỡng (Mendez và Popkin, 2004). Các siêu thị ở Hà Nội có bán một số thực phẩm địa phương truyền thống, nhưng với số lượng rất hạn chế. Thực tế chúng phần lớn bán những thực phẩm được chế biến sẵn ít dinh dưỡng.

Đã có rất nhiều vụ tai tiếng về vấn đề an toàn thực phẩm, đặc biệt là với thuốc trừ sâu, ở Việt Nam. Chợ truyền thống và những người bán hàng ở chợ thường là mục tiêu của sự chỉ trích gay gắt về những vấn đề an toàn thực phẩm. Tuy nhiên, việc sử dụng những thực phẩm có chứa nhiều loại hóa chất khác nhau hoặc được chế biến qua rất nhiều công đoạn (ở siêu thị) có ảnh hưởng lâu dài và nguy hiểm hơn như gia tăng nguy cơ bị ung thư. Khi so sánh như vậy, không chắc rằng siêu thị luôn cung cấp những thực phẩm an toàn hơn.

Ở khắp mọi nơi trên toàn thế giới, tầng lớp trung lưu mới nhìn chung đang ăn một chế độ ăn uống ít có lợi cho sức khỏe hơn so với khi họ chỉ mua sắm ở chợ dân sinh. Khi chế độ ăn uống kém đi và những bệnh không truyền nhiễm tăng lên như là một hệ quả, sẽ lại có những kết quả tiêu cực về kinh tế. Chính phủ, các công ty bảo hiểm và bản thân các cá nhân đều phải chi trả tiền chữa bệnh, và phải chịu các chi phí khác của bệnh tật và tử vong sớm. Lại một lần nữa, không nên khuyến khích những chính sách kinh tế làm giảm chứ không làm tăng sự thoải mái về tinh thần. Đối với Hà Nội, rất cần phải cân nhắc những yếu tố này khi thay thế chợ truyền thống bằng siêu thị.

### **2.4 Đắt và rẻ**

Đối với những người không khá giả trong xã hội, các chợ dân sinh là nơi họ có thể mua thực phẩm tươi sống với giá phải chăng. Trái ngược với siêu thị, giá cả ở các chợ dân sinh có dao động. Theo một cách tiêu cực điều này có thể khiến cho khách hàng bị lợi dụng (làm tròn giá, cân không chính xác), nhưng theo một cách tích cực nó cũng phục vụ cho sở thích được mặc cả của khách hàng. Về mặt công bằng xã hội, nó cho phép những người sẵn sàng và có khả năng chi trả nhiều hơn mua với giá như vậy, trong khi đó tạo ra cơ hội có mức giá rẻ hơn cho những người không có khả năng mua giá cao. Rõ ràng là cơ hội này không tồn tại trong các siêu thị, trừ những thực phẩm rẻ tiền, ít dinh dưỡng.

Trong nghiên cứu về sự gia tăng số lượng siêu thị ở Việt Nam, Figuié và Moustier (2008) thấy rằng những khách hàng có thu nhập thấp dựa vào một mạng lưới đa dạng các cửa hàng chính thức và phi chính thức để đảm bảo việc tiếp cận với thực phẩm, cơ hội kiếm tiền và giá cả phải chăng. Những người nghèo mua sắm rất ít ở siêu thị do những điều kiện vật chất bắt buộc (giá cả, vận chuyển, v.v), mặc dù họ đánh giá cao các siêu thị và chất lượng các sản phẩm bày bán. Các nhà nghiên cứu kết luận rằng để tạo thuận lợi cho những người nghèo, các chính sách phân phối thực phẩm cần nhắm

đến việc duy trì sự cân bằng của những loại cửa hàng khác nhau và thực thi những tiêu chuẩn chất lượng công cộng để đảm bảo quyền lợi của tất cả mọi người đối với thực phẩm an toàn. (2008:2010).

Vì vậy, đóng cửa các chợ dân sinh để tạo điều kiện cho sự phát triển các siêu thị sẽ có ảnh hưởng trực tiếp tới những người không mấy khá giả, những người sẽ chỉ có khả năng mua những thực phẩm rẻ tiền và ít dinh dưỡng trong siêu thị.

## 2.5 Lối sống văn hóa

Do nét văn hóa đặc biệt của chợ dân sinh, là nơi người dân địa phương giao tiếp và nơi những đặc sản địa phương được bày bán, chợ dân sinh đã trở thành những địa điểm quan trọng trong văn hóa địa phương. Các chợ dân sinh được coi là những tài sản quan trọng đóng vai trò chính trong bản sắc của các khu dân cư. (Dines và cộng sự. 2006:14; Banwell, 2010:9).

Các chợ ở các thành phố Châu Âu và Châu Á được coi là những tài sản quan trọng trong bản sắc của những thành phố này. Rất nhiều chợ dân sinh ở các thành phố như Amsterdam, Paris, Barcelona, London, Hong Kong, Thailand và ở Hà Nội đã trở thành những địa điểm thú vị cho khách du lịch khám phá ẩm thực địa phương và văn hóa hàng ngày. Điều này thường được ủng hộ bởi chính quyền địa phương. Ví dụ, Amsterdam đang có nhu cầu về một chính sách mới nhằm quảng bá cho một thành phố mua bán: ‘Sự đa dạng của các chợ khiến cho thành phố trở thành *‘Sự đa dạng của chợ làm nên một thành phố toàn cầu’* (Hoogerwerf 2007).

Ở Hà Nội, các siêu thị đang thiếu vắng văn hóa ẩm thực của các chợ dân sinh và các chợ trên đường phố. Văn hóa ẩm thực đó tạo ra bản sắc cho các địa điểm và được đánh giá rất cao bởi người dân và khách nước ngoài. Vì vậy, kết quả của việc thay thế chợ dân sinh bằng siêu thị và đại siêu thị, và loại bỏ các hoạt động phi chính thức khỏi vỉa hè là “lấy đi một phần văn hóa của thành phố”.

## 2.6 Nền kinh tế địa phương

Các chợ dân sinh được hưởng lợi từ một mạng lưới các cửa hàng hoạt động tốt ở xung quanh, và, đồng thời, các cửa hàng cũng được hưởng lợi từ một khu chợ hoạt động tốt. Sự tương tác giữa các chợ, các cửa hàng và sự hiếu khách vì thế là một phần quan trọng của một thành phố hoặc một khu dân cư đa dạng, năng động và hấp dẫn. (Esselink và cộng sự 2004:2; Jaibun, 2006).

Hiện tại ở Hà Nội, các tòa nhà hiện đại đã được nâng cấp có dành chỗ cho những người bán hàng thuê. Tuy nhiên, tất cả những vị trí đó thường không thích hợp hoặc có giá cao. Kết quả là những người bán hàng ở chợ mất việc.

“Rất ít người muốn vào đây vì họ có thể mua mọi thứ họ cần ở các hàng bán xung quanh chợ”, chị Thanh – chủ cửa hàng đồ nhựa trong chợ. “Tôi đang tìm người để cho thuê gian hàng của mình vì tôi không thể kiếm đủ ở đây.” (Kim Thai 2008:22)

## 2.7 Mối quan hệ giữa nội thành và ngoại thành

Ngày nay, sản xuất thực phẩm ở Việt Nam chủ yếu là từ sản xuất quy mô nhỏ. Trong tổng số 390,000 đơn vị sản xuất, 80% là sản xuất quy mô nhỏ và hộ gia đình (Vietnam News 2007). Các chuỗi siêu thị lớn chưa chiếm lĩnh thị trường. Ngày nay, chợ dân sinh ở Việt Nam vẫn là những địa điểm chính nơi thực phẩm tươi sống được bán ra. Những thực phẩm tươi sống hiện đến từ những vùng ven đô xung quanh các thành phố của Việt Nam, như ở Hà Nội. Do đó có một mối liên hệ mạnh mẽ giữa thành phố với các vùng lân cận. Như vậy các chợ dân sinh ở Hà Nội là một trong những thành phần chính kết

nổi nền kinh tế đô thị và nông thôn.

Nếu các chợ dân sinh biến mất trong thành phố và các tập đoàn (quốc tế) và/hoặc các chuỗi siêu thị lớn tiếp quản việc cung cấp thực phẩm trong thành phố thì mối quan hệ giữa nội thành và ngoại thành sẽ thay đổi. Các thực phẩm tươi sống sẽ được chế biến trước và sau đó đi trực tiếp từ những khu vực lân cận vào những siêu thị lớn trong thành phố. Thực phẩm sẽ không được tươi, được chế biến sẵn và rất nhiều thực phẩm từ các vùng khác và từ nước ngoài như Trung Quốc sẽ thâm nhập vào chuỗi thực phẩm ở Hà Nội.

Sự xáo trộn về mối quan hệ giữa nội thành và ngoại thành này sẽ dẫn đến một sự mất mát to lớn cho nền kinh tế địa phương ở cả khu vực đô thị và nông thôn, cho các mạng lưới xã hội, và mất đi bản sắc văn hóa. Nó cũng sẽ dễ tạo ra một nguồn cung cấp thực phẩm ít dinh dưỡng trong thành phố.

### **3. Kết luận, hành động và tác động chính sách cho Hà Nội**

Chợ dân sinh và chợ bán lẻ truyền thống có vai trò đặc biệt quan trọng đối với người tiêu dùng có thu nhập thấp. Về mặt công bằng xã hội, quan trọng cần phải duy trì sự đa dạng của các cửa hàng bán lẻ. Tuy nhiên, khi quan sát hoạt động của các chợ mới ở Hà Nội hiện nay, chợ dân sinh không được bảo vệ và đánh giá một cách hợp lý, và việc đưa ra quyết sách là vô cùng cần thiết để bảo tồn hơn là phá hủy chúng. Nếu chính quyền muốn đảm bảo sự tồn tại của chợ dân sinh, chính phủ cần công nhận tầm quan trọng về văn hóa – xã hội, kinh tế và dinh dưỡng của chợ dân sinh trong các chính sách của mình. Chính quyền cần công nhận rằng họ phải bảo vệ chợ dân sinh khỏi sự xâm nhập của những chuỗi siêu thị toàn cầu. Rất nhiều chợ đã được đưa vào kế hoạch cải tạo lại. Tuy nhiên, Hà Nội vẫn còn những chợ đường phố sống động, và những đầu mối cung cấp thực phẩm tươi sống quan trọng vẫn đang hoạt động, như chợ Long Biên.

Việc đưa ra quyết sách có thể không bảo vệ được tất cả các chợ, nhưng ít nhất một chính sách mới về chợ và thực phẩm tươi sống ở những thành phố của Việt Nam có thể giữ cho các chợ dân sinh vẫn tồn tại và đảm bảo rằng ở những khu đô thị mới có những không gian dành cho nó.

Điều trớ trêu là ở rất nhiều nước phát triển, các chợ dân sinh đang được khôi phục lại trong các thành phố, đây là một quá trình tốn kém. Việt Nam mặt khác vẫn có những thành phố đậm nét văn hóa chợ, và bài học cho Việt Nam là: đừng lặp lại sai lầm của những thành phố khác trên toàn thế giới.

Chúng ta hãy chung tay với nhau, cùng nhau đưa ra kiến thức và thực tế, và bảo vệ những chợ dân sinh ít ỏi còn lại ở các thành phố của Việt Nam

**Để có bài viết đầy đủ, vui lòng liên lạc với địa chỉ: [stephanie@healthbridge.org.vn](mailto:stephanie@healthbridge.org.vn)**

#### **Tham khảo**

Airey, L. 2003. "Nae as nice a scheme as it used to be": lay accounts of neighbourhood incivilities and well-being', *Health & Place*, vol 9, pp 129-37.

Anh Quân, "*Quy hoạch thương mại Hà Nội: Sẽ phát triển mạnh ra các khu vực mới*", Title in English: - "Hanoi commercial planning: will expand strongly to new areas?", article published in *Vneconomy* 28/07/2009.

Cathy Banwell, Jane Dixon, Sam-Ang Seubsman<sup>2</sup>, Suttinan Pangsap, Matthew Kelly 2010. Fresh markets, a way of life and public health under threat: governance dilemmas for Thailand. Australian National University, National Centre for Epidemiology and Population Health. Working paper of the Thai Health-Risk Transition: A National Cohort Study. Retrieved at <http://nceph.anu.edu.au>

- Blaxter, M. 2004. *Health*, Cambridge: Polity Press.
- Bowling, A. 1991. *Measuring Health: A review of quality of life measurement scales*, Milton Keynes and Philadelphia: Open University Press.
- Diener, E. and Ratz, D.R. (eds) 2000. *Advances in quality of life theory and research*. London: Kluwer Academic Publishers.
- Cam Quyen 2009. "Eight million Vietnamese get food poisoning annually". Vietnam Net
- Carolyn O'Neil 2000. Vietnam's street food. CNN Travel Now. April 28, 2000.
- Dines, N. and Cattell, V. with Gesler, W., and Curtis, S. 2006. *Public Spaces, social relations and well-being in East London*. Joseph Rowntree Foundation, University of London. Policy Press, Bristol.
- D'Haese, M., Van Den Ber, M., Speelman, S., 2008. A country wide study of consumer choice for an emerging supermarket sector: A case study for Nicaragua Dev. Policy Rev. 26 (5), 603-615.
- Duy Tien 2009. "Vệ sinh an toàn thực phẩm - Vi phạm tràn lan" / Food safety – rampant violations . Vietnam Net 20/04/2009
- Ellaway, A., MacIntyre, S. and Kearns, A. 2001. 'Perceptions of place and health in socially contrasting neighborhoods', *Urban Studies*, vol 38, no 12, pp 2299-318.
- Esselink et al 2004:5. Markt in zicht! Results of national market research in the Netherlands 2004. I&O research for CVAH.
- Figuie, M., Moustier, P., 2009. Market appeal in an emerging economy: Supermarkets and poor consumers. *Food Policy* 34 (2), 210-217.
- Geertman 2010. *The Globalization of Urban Forms in Hanoi*. Report of 1 year research for the University of Neuchatel Switzerland. Part of comparative research, The Globalization of Urban Forms in Hanoi, Ouagadougou and Palermo.
- Geertman & Thong 2010. "TOAN CẦU HOA VỚI KIẾN TRÚC VÀ BIỂ U HIỆ THÂN VĂN HOA ĐÔ THỊ MỚI Ở HÀ NỘI" / "Globalization, architecture and new urban cultures in Hanoi". *Thap Thi Xay Dung /Construction Magazine*, Ministry of Construction Vietnam.
- Giao Thong Van Tai, 2010. "Chợ Hà Nội, thừa và thiếu" - Báo Giao thông vận tải. / Markets in Hanoi, redundant and missing. **Published in: ?**
- Girard, Paulette and Michel Cassagnes (2001), 'Khu Phố Cổ' in *Hanoi; Le cycle des metamorphoses'. Formes architecturales et urbaines*. Edited by Pierre Clément & Nathalie Lancret. Paris : Les Cahiers de l'Ipraus. pp.279-284.
- Gorton, M., Sauer, J., Supatpongkul, P., 2009a. Investigating Thai Shopping Behaviour: Wet-Markets, Supermarkets and the 'Big Middle'. International Assoc. Agricult. Econ. Conference, Beijing, China.
- Hawkes, C., 2008. Dietary implications of supermarket development: A global perspective. *Dev.Policy Rev.* 26(6), 657-692.
- Hawkesworth, S., Dangour, A.D., Johnston, D., Lock, K., Poole, N., Rushton, J., Uauy, R., Waage, J., (2010). Feeding the world's healthily: the challenge of measuring the effects of agriculture on health. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 365(1554), p. 3083- 3097. Accessed on February 22, 2011 from <http://rstb.royalsocietypublishing.org/content/365/1554/3083.full>
- Hoogerwerf 2007. "Diversiteit aan markten maakt Amsterdam tot wereldstad" / Diversity of markets makes Amsterdam a world city. City of Amsterdam. Retrieved from [www.bestuursinformatie.amsterdam.nl](http://www.bestuursinformatie.amsterdam.nl)
- Hy, Nguyen, Thua (2002), *Economic History of Hanoi in the 17th, 18th and 19th Centuries*. Original version 1993, translated in 2002 by Barbara Cohen. National Political Publishing House Hanoi.
- Jaibun, K., 2006. Markets and Lifestyles: A preliminary survey of literature concerning markets and Thai society, in: Chaisingkanaon, S. (Ed.), *Markets in Life and Life in Markets* Sirinthon Humanities Research Centre, Bangkok.

Kim Thai 2008. "Unwanted Alternative". *Vietnam Economic Times*, special report on fresh markets in Vietnam, page 22-23. July 2008.

Ledent, Jacques (2002), 'La population: évolution passée et développement future' in *Hanoi, Enjeux modernes d'une ville millénaire*. Edited by François Charbonneau and Do Hau. Canada: edition Trames, Faculty of Urban Planning, University of Montreal. pp. 64-87.

Le Cam Le 2008. "Never Fade Away". *Vietnam Economic Times*, special report on fresh markets in Vietnam, page 26-27. July 2008.

Lim, L., Kjellstrom, T., Sleight, A., Khamman, S., Seubsman, S.-A., Dixon, J., Banwell, C., 2009. Associations between urbanisation and components of the health-risk transition in Thailand. A descriptive study of 87,000 Thai adults. *Global Health Action* (DOI: 103402/gha.v52i0.1914.).

Logan (2000), *Hanoi, Biography of a City*. Seattle: University of Washington Press,. Long, Ngo Vinh 1991. *Before the Revolution: the Vietnamese Peasants Under the French*. New York: Colombia University Press.

Luan 1997. 'Hanoi: Balancing Market and Ideology' in *Culture and the City in East Asia*. Edited by Mike Douglas, Won Bae Kim, Sang-Chuel Choe and Kong Chong Ho. Oxford: Clarendon Press.

Lui Sze-ki 2008. An Ethnographic Comparison of Wet Markets and Supermarkets in Hong Kong. *The Hong Kong Anthropologist*. Volume 2, 2008.

Mann 2000. Optimizing the plant-based diet. *Asia Pacific J Clin Nutr* (2000) 9 (Supl.): S60-S64

Mendez, M., Popkin, B., 2004. Globalization, urbanization and nutritional change in the developing world. *Electronic Journal of Agricultural and Development Economics* 1 (2), 220-241.

Mutebi, A., 2007. Regulatory Responses to Large-format Transnational Retail in Southeast Asian Urban Studies 44 (2), 357-379.

Ngoisao.net, 2006. "Chợ cũ nhộn nhịp, chợ mới vắng hoe" - Ngôi sao / Old markets are bustling, new markets are completely deserted. Retrieved from: 23/4/2006.

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). 2003. *Organic Agriculture: Sustainability, Markets and Politics*. Cambridge, MA: CABI Pub.

Phe, Hoang Huu & Yukio Nishimura (1990), *The Historical Environment and Housing Conditions in the '36 Old Streets' Quarter of Hanoi*. Division of Human Settlements Development, Asian Institute of Technology.

Popkin, B., 2003. The nutrition transition in the developing world. *Dev. Pol. Rev.* 21 581-597.

Ritzer, George. 2000. "An Introduction to McDonaldization." In *The McDonaldization of Society*, pp. 1-20. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press.

Schaffner, D., Bokal, B., Fink, S., Rawls, K., Schweiger, J., 2005. Food retail-price comparison in Thailand. *Journal of Food Distribution Research* 36 (1), 167- 171.

Theo 2008." Vệ sinh an toàn thực phẩm ở nhiều chợ còn kém" / Food safety in many market is very poor. 04/08/2008. Retrieved from <http://tintuc.xalo.vn>

Thong, Nguyen Quoc (2001), 'Histoire de Hanoi : la ville en ses quartiers'. In *Hanoi; Le cycle des metamorphoses. Formes architecturales et urbaines*. Edited by Pierre Clément & Nathalie

Trọng Phú , 2007. '126 chợ sẽ thành... trung tâm thương mại' / 126 markets will become shopping centers. Article published in newspaper: Báo tuổi trẻ, 2007.

Underhill, Paco 1999. *Why We Buy: The Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster.

Van der Geest, P., 2006. Natural Markets: Remaking food and agriculture in Southeast Asia. Conference Presentation. Association of American Geographers, Chicago.

Vietnam Net 2010. Deputies address proposed Law on Food Safety. 02/06/2010.

Vietnam News 2007. Food hygiene inspections tightened. 13/08/2007.

Vinkeles Melchers, N., Gomes, M., Colaguri, R., 2009. Do socio-economic factors influence supermarket content and shoppers' purchases? Health Prom J. Aust. 20 (3), 241-247.