

Camembert truyền thống và camembert công nghiệp



ĐẶNG Đình Cung JJR 64
Kỹ sư tư vấn



Nhân tranh cãi gần đây về tiêu chuẩn nước mắm, chúng tôi xin kể cuộc chiến ở Pháp giữa phô-mai camembert truyền thống và camembert công nghiệp.

Camembert là tên của một loại phô-mai bột mềm và vỏ có lông trắng (pate molle et croute fleurie) sản xuất ở Pays d'Auge, vùng Normandy, phía Tây Paris. Người ta gọi loại phô-mai đó như vậy vì, theo truyền thuyết thì nó được sáng chế ở một trang trại thuộc xã Camembert vào năm 1791. Làng Camembert rất nhỏ, dân số hiện nay chưa tới 200 nhân khẩu, nằm ở hạt Orne. Nhưng ở ngoài nước Pháp thì camembert là loại phô-mai Pháp nổi tiếng nhất. Ở phía Đông Paris cũng có một loại phô-mai "bột mềm và vỏ có lông" khác gọi là brie, sản xuất xung quanh ba thị xã Meaux, Melun và Coulommiers của vùng Brie.

Nghị định 2008-984 ngày 18 tháng chín 2008 của chính phủ Pháp quy định phô-mai camembert phải nặng ít nhất 250 g, có ít nhất 115 g chiết xuất khô và 45 % chất béo trên chiết xuất khô. Ở các cửa hàng bán lẻ thì người ta nhận dạng phô-mai camembert nhờ bao bì hình lăng trụ phẳng đường kính 10,5 đến 11,5 cm và dày 3 cm, trên nắp có dán nhãn hiệu của nhà sản xuất. Camembert đạt đỉnh ngon nhất khi cắt thành miếng thì chất béo chảy ra nhưng không nhão quá. Người ta ăn phô-mai chết trên mì, tuyệt đối không chét chung với bơ. Camembert và rượu vang đỏ là khẩu phần "chiến lược" của binh sĩ Pháp thời Đệ nhất Thế chiến. Từ đó mà người Pháp thường kết thúc một bữa ăn bằng một miếng camembert và một ly rượu đỏ. Cựu tổng thống Sarkozy uống coca-cola khi ăn phô-mai. Nhưng người sành điệu thì uống rượu táo (cidre). Táo cũng là một sản phẩm nổi tiếng của vùng Normandy.

Tương tự như chuyện nước mắm ở nước ta, cái mà báo chí Pháp gọi là "*Trận chiến Camembert*" (la Bataille du Camembert) hay là "*Trận chiến Sữa Tươi*" (la Bataille du Lait Cru) là tranh chấp về tiêu chuẩn phô-mai camembert mang nhãn hiệu PDO (Protected Designation of Origin, Tên Nguồn Gốc Được Bảo Vệ) giữa các xí nghiệp camembert thủ công và các tập đoàn sữa công nghiệp.

Năm 2006, Hội đồng Âu Châu quy định những đặc tính của một sản phẩm PDO để bảo hộ đặc sản của một địa phương mà không vi phạm những quy định tự do cạnh tranh của WTO (World Trade Organization, Tổ chức Thương mại Thế giới). Một nhãn hiệu PDO nêu trong một điều kiện sách (specification, ĐKS) những đặc tính của sản phẩm về nơi sản xuất, nguồn gốc địa phương của nguyên liệu và tay nghề truyền thống của địa phương đó. ĐKS đó có thể được coi như là một tiêu chuẩn có phạm vi giới hạn cho một loại đặc sản địa phương. Mỗi ai đều có quyền sản xuất bất cứ mặt hàng nào. Nhưng nếu muốn thương phẩm của mình mang nhãn hiệu PDO của một địa

[Tapez ici]

phương thì phải tuân thủ ĐKS của PDO địa phương đó. Xưa kia các nước có nhiều tên nhãn hiệu sản phẩm địa phương khác nhau. Tỷ dụ Pháp có AOC (Appellation d'Origine Contrôlée, Tên Nguồn Gốc Đã Được Kiểm chứng). Bây giờ Liên Hiệp Âu châu chỉ công nhận và bảo hộ có nhãn hiệu PDO thôi.

Sáng kiến nhãn hiệu PDO mang lại ba lợi ích :

- (a) Vì phải sản xuất tại chỗ, công ăn việc làm của người lao động chuyên về đặc sản PDO của địa phương được bảo đảm và chỉ biến động cùng với biến động của thị trường sản phẩm đó.
- (b) Một địa phương có một đặc sản PDO thu hút du khách đến mua sắm tại chỗ, thưởng thức tại chỗ và xem sản phẩm được sản xuất ra sao. Để khuếch trương ngành du lịch thì các chính quyền địa phương xây dựng và quảng bá rộng rãi nhãn hiệu PDO của địa phương mình.
- (c) Một đặc sản PDO là một đặc sản truyền thống thường được coi là sản phẩm có phẩm lượng cao. Do đó mà nó có tiếng tăm nhiều hơn là một sản phẩm không có nhãn hiệu đó. Thêm vào đó sản phẩm có thị trường lớn hơn nhờ du khách đến đông và nhờ chính quyền địa phương quảng cáo tập thể sản phẩm của các xí nghiệp hoạt động trên địa bàn của mình.

Để cho nhãn hiệu PDO có uy tín thì các xí nghiệp và chính quyền địa phương có xu hướng làm cho tiêu chuẩn của họ khắt khe bằng cách tăng cường tính địa phương của ĐKS và mô tả phương thức sản xuất với nhiều chi tiết có tính cách cổ truyền địa phương. Nhưng làm thế nào để cân bằng thị trường của một đặc phẩm và uy tín của một PDO ? Câu hỏi này là nguồn gốc của "*Trận chiến Camembert*" phát sinh năm 1998 khi chính phủ Pháp công nhận nhãn hiệu Camembert AOC.

Năm 1909, 53 nhà sản xuất camembert thành lập nghiệp đoàn SFVCN (Syndicat des Fabricants du Véritable Camembert de Normandie, Nghiệp đoàn những Nhà Sản xuất Camembert Chính cống Normandy) để tương trợ chống lại những phải là thành viên nghiệp đoàn của họ. ĐKS đó định nghĩa tỉ mỉ một phô-mai phải như thế nào, phải được sản xuất ở đâu, nguyên liệu sữa từ đâu đến và phải được chế biến ra sao thì mới được gọi là camembert.

Vào thập niên 1950 thì người ta bắt đầu dùng sữa đã được khử trùng theo phép hấp của Pasteur (pasteurization) để có thể công nghiệp hóa sản xuất. Thêm vào đó, có người lại tách kem (skimm) trong sữa trước khi sản xuất phô-mai để giảm hàm lượng chất béo. Họ là những tập đoàn lớn, có khả năng tài chính đầu tư vào công nghiệp tiên tiến nhất. Nhờ đó mà giá thành của họ mỗi ngày mỗi giảm. Các nhà sản xuất thủ công không có tiềm năng để cạnh tranh với những gã khổng lồ đó. Ban đầu, họ tìm cách cấm phô-mai công nghiệp được gọi là camembert nếu không tuân thủ ĐKS của SFVCN. Sau đó họ vận động hành lang (lobby) để, năm 1998, chính phủ Pháp công nhận nhãn hiệu Camembert AOC dựa trên ĐKS xưa của SFVCN đã được canh tân đôi chút. Mục đích là ngăn cản camembert của các đối thủ công nghiệp không được mang nhãn hiệu Camembert AOC. Phương kế hay nhất là đặt hai điều kiện mà các hãng công nghiệp không thể thỏa mãn được. Đó là quy định phải dùng sữa tươi và phải đổ sữa vào khuôn phô-mai bằng tay.

Sau một thời gian thì cả hai phe, công nghiệp cũng như thủ công, đều nhận thấy khó khăn trong việc thực thi ĐKS của Camembert AOC. Năm 2008, chính phủ công bố nghị định 2008-984 nới rộng một chút những điều kiện về nơi sản xuất và nguồn gốc của sữa nguyên liệu nhưng vẫn giữ nguyên quy định phải dùng sữa tươi và đổ sữa vào khuôn bằng tay. Từ đó người ta phân biệt :

– Camembert de Normandie (Camembert của Normandy), loại camembert được sản xuất theo đúng tiêu chuẩn của nghị định 2008-984, được chính phủ Pháp và Liên Hiệp Âu Châu công nhận là một đặc sản PDO và được quảng bá là camembert truyền thống,

– Camembert Fabriqué en Normandie (Camembert sản xuất ở Normandie), loại camembert sản xuất ở Normandie nhưng không có quy định gì về nguồn gốc của sữa và phương pháp biến chế, một nhãn hiệu do các nhà sản xuất công nghệ đơn phương đặt ra,

– và Camembert, bất cứ phô-mai "*bột mềm và vỏ có lông*" sản xuất ở bất cứ nơi đâu (Canada, Nhật Bản, Hoa Kỳ,...), với bất cứ sữa nguyên liệu gì.

Tuy nhiên nghị định 2008-984 cũng không ngăn cản được thị phần camembert truyền thống suy thoái. Cách đây hai chục năm, nước Pháp sản xuất 120.000 tấn camembert, trong đó có 13.000 tấn camembert truyền thống. Bây giờ thị trường còn có 90.000 tấn với chưa tới 3.000/4.000 tấn mang nhãn hiệu Camembert de Normandie do hai trang trại sản xuất. Với xu hướng hợp nhất và mua lại (merge and acquisition, M&A) các xí nghiệp, số các hãng sản xuất theo phương pháp công nghiệp cũng giảm. Hai hãng Lactalis và hợp tác xã Cooperative Isigny Sainte Mère, thống lĩnh 90 phần trăm thị trường camembert.

[Tapez ici]

Xuý thoái này có thể lý giải như sau.

(a) Nhiều người nghi ngờ sữa tươi không vệ sinh và có thể gây ra ngộ độc. Thỉnh thoảng có một phô-mai gặp sự cố. Nhưng các sự cố đó rất hiếm và cũng có trường hợp bị ngộ độc bởi phô-mai làm bằng sữa đã được khử trùng. Số người quan tâm đến an toàn thực phẩm hơn là tính truyền thống của phô-mai gia tăng, nhất là khác biệt về khẩu vị giữa hai loại phô-mai không rõ rệt lắm. Các nước khác viện cớ lo ngại đó của chính người Pháp để cấm không cho nhập khẩu các phô-mai làm bằng sữa tươi.

(b) Tất cả các phiên bản ĐKS liên tiếp đều áp đặt phương pháp chế biến thủ công thịnh hành từ hơn một thế kỷ nay. Một phương pháp thủ công thì không thể cải tiến được để gia tăng năng suất và giảm giá thành. Trong khi đó các xí nghiệp công nghiệp có thể liên tục gia tăng năng suất và giảm giá thành của họ. Người tiêu dùng có thể ưa chuộng một sản phẩm truyền thống đắt hơn. Nhưng tới một lúc nào đó thì họ cũng phải chịu vì giá cả quá chênh lệch.

(c) Hai nhãn hiệu Camembert de Normandie và Camembert Fabrique en Normandie na ná giống nhau. Khi chọn thì người tiêu dùng ít khi phân biệt được camembert PDO với camembert không PDO.

Năm ngoái, hai phe sản xuất camembert thỏa thuận nói lỏng ĐKS của nhãn hiệu Camembert de Normandie. Họ giữ nguyên quy định về xuất xứ nguyên liệu sữa nhưng bỏ tất cả các quy định ngăn cản công nghiệp hóa sản xuất. Quy định xuất xứ nguyên liệu sữa không phải là một gò bó vì vùng Normandy đã sẵn là vùng sản xuất sữa bò cho toàn nước Pháp rồi. Cả thế giới trong ngành bơ sữa đều biết đến bò sữa Normandie (*vache normande*) lông đốm trắng đen. Kể từ năm 2021 chỉ còn bắt buộc phải sản xuất ở Normandy và dùng ít nhất 30 phần trăm sữa nguyên liệu sản xuất ở Normandy chứ không còn quy định phải dùng sữa tươi và đổ sữa vào khuôn bằng tay nữa. Phe camembert công nghiệp đã toàn thắng.

Từ "*Trận chiến Camembert*" này chúng ta có thể rút ra hai bài học cho công trình xây dựng nhãn hiệu "*Made in Việt Nam*" và ĐKS các đặc sản địa phương :

(a) "*truyền thống là một sáng kiến*" như nhận xét của nhà xã hội học Pierre Boisard, tác giả của nhiều nghiên cứu về truyền thống phô-mai camembert và truyền thống các quán rượu của người Auvergne ở Paris),

(b) không ai có thể chống lại tiến bộ của công nghệ sản xuất.

Để kết luận thì chúng tôi xin chưa thêm :

Ngoài nhãn hiệu "*Made in Việt Nam*" ra thì chính phủ nên nhường cho chính quyền địa phương trách nhiệm xây dựng ĐKS đặc sản PDO của địa phương và xí nghiệp tư nhân quyền tự xây dựng ĐKS thương phẩm của xí nghiệp.

