BỘ CÔNG THƯƠNG

TRUNG TÂM THÔNG TIN CÔNG NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI

CHUYÊN ĐỀ

PHÂN TÍCH VÀ CUNG CẤP THÔNG TIN VỀ MẠNG LƯỚI PHÂN PHỐI TẠI THỊ TRƯỜNG AI LEN

THUỘC NHIỆM VỤ

"CUNG CẤP THÔNG TIN VỀ MẠNG LƯỚI PHÂN PHỐI TẠI CÁC THỊ TRƯỜNG MỚI VÀ TIỀM NĂNG, ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP TIẾP CẬN, KHAI THÁC VÀ QUẢNG BÁ SẢN PHẨM PHÙ HỢP PHỤC VỤ CÔNG TÁC XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI, MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU" NĂM 2024

Hà Nội, 2024

MỤC LỤC

I. Đặc điểm thị trường Ai Len 4
1. Đặc điểm chung 4
2. Đặc điểm dân cư 7
3. Quy mô thị trường 7
II. Tổng quan nền kinh tế Ai Len 9
III. Quy mô tiêu dùng của thị trường Ai Len 15
1. Đánh giá chung 15
2. Nhu cầu tiêu dùng đối với sản phẩm nhập khẩu 16
3. Thị hiếu tiêu dùng 26
IV. Thực trạng mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Ai Len 31
1. Tổng quan mạng lưới các kênh phân phối hàng hóa tại thị trường Ai Len 31
2. Các kênh bán hàng tại Ai Len 35
2.1. Đánh giá chung 35
2.2. Siêu thị và cửa hàng tạp hóa 37
2.3. Bán hàng tự động 37
2.4. Thương mại điện tử 38
3. Đề xuất giải pháp tiếp cận, khai thác và quảng bá sản phẩm đối với hàng hóa Việt Nam tại thị trường Ai Len nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu 43
3.1. Tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tại thị trường Ai Len 43
3.2. Khó khăn trong việc đưa hàng Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào kênh bán lẻ của thị trường Ai Len 45
3.3. Đề xuất giải pháp 48

DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ

Bảng 1: Dự báo dân số Ai Len qua các năm trong giai đoạn 2020-2050 9

Bảng 2: 30 mặt hàng được nhập khẩu nhiều nhất vào Ai Len trong giai đoạn 2021-2024.....18

Bảng 3: Thị trường cung cấp hàng hóa vào thị trường Ai Len trong giai đoạn 2021-2024.....24

Biểu đồ 1: Tốc độ tăng trưởng GDP của Ai Len trong giai đoạn 2014-2023 (%) ..11

Biểu đồ 2: Tốc độ tăng trưởng doanh số bán lẻ của Ai Len qua các tháng trong năm 2022-2023 (%).....16

Biểu đồ 3: Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Ai Len trong giai đoạn 2016-2024 17

Biểu đồ 4: Lạm phát của Ai Len trong năm 2023-2024.....27

Biểu đồ 5: Thị phần bán lẻ của các siêu thị lớn nhất tại Ai Len trong năm 2023 ...37

Biểu đồ 6: Doanh thu bán lẻ từ thương mại điện tử của Ai Len trong giai đoạn 2018-2025 (ĐVT: Triệu USD).....38

Biểu đồ 7: Tỷ lệ doanh thu thương mại điện tử trong nước so với xuyên biên giới 40

Biểu đồ 8: Thị phần các sản phẩm bán lẻ trên thương mại điện tử của Ai Len trong năm 2023 41

Biểu đồ 9: Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Ai Len trong giai đoạn 2018-2024 43

I. Đặc điểm thị trường Ai Len

1. Đặc điểm chung

Cộng hoà Ai Len là một quốc gia ở tây bắc châu Âu, chiếm khoảng 5/6 diện tích đảo Ai Len về phía nam. Thủ đô và thành phố lớn nhất Cộng hòa Ai Len là Dublin, thành phố nằm trên phần phía đông của đảo, có dân số vùng đô thị chiếm khoảng một phần ba trong số 4,75 triệu dân toàn quốc. Quốc gia có chủ quyền này có biên giới trên bộ duy nhất với Bắc Ai Len thuộc Vương quốc Liên hiệp Anh và Bắc Ai Len. Bao quanh Cộng hòa Ai Len là Đại Tây Dương, trong đó biển Celtic nằm về phía nam, eo biển Saint George nằm về phía đông nam, và biển Ai Len nằm về phía đông. Đây là một nước cộng hòa nhất thể, theo thể chế nghị viện.

Nhà nước Tự do Ai Len được hình thành vào năm 1922 do kết quả từ Hiệp định Anh-Ai Len, khiến khoảng 5/6 diện tích đảo Ai Len về phía nam tách ra và độc lập khỏi Vương quốc Liên hiệp Anh và Ai Len. Ai Len có vị thế quốc gia tự trị cho đến khi thông qua hiến pháp mới vào năm 1937, theo đó quốc hiệu là "Ai Len" và thực tế trở thành một nước cộng hòa, có một tổng thống dân cử đóng vai trò là nguyên thủ quốc gia. Ai Len chính thức được tuyên bố là một nước cộng hòa vào năm 1949. Ai Len trở thành một thành viên của Liên Hợp Quốc vào tháng 12 năm 1955, gia nhập Cộng đồng Kinh tế châu Âu (EEC) vào năm 1973. Cộng hòa Ai Len không có quan hệ chính thức với Bắc Ai Len trong hầu hết thời gian của thế kỷ XX, song vào thập niên 1980 và 1990 hai chính phủ Anh Quốc và Ai Len làm việc với các phái Bắc Ai Len nhằm tìm giải pháp cho xung đột vũ trang tại Bắc Ai Len. Kể từ khi ký kết Hiệp định Thứ Sáu Tốt lành vào năm 1998, chính phủ Ai Len và cơ quan hành pháp Bắc Ai Len hợp tác trong một số lĩnh vực chính sách trong khuôn khổ Hội đồng Bộ trưởng Bắc-Nam.

Ai Len được xếp vào hàng 25 quốc gia thịnh vượng nhất thế giới theo GDP bình quân, và là quốc gia thịnh vượng thứ mười thế giới theo một xếp hạng vào

năm 2015. Sau khi gia nhập EEC, Ai Len ban hành một loạt chính sách kinh tế tự do, kết quả là tăng trưởng nhanh chóng. Quốc gia đạt được thịnh vượng đáng kể trong giai đoạn "Con hổ Celtic" 1995-2007. Giai đoạn này bị ngưng lại do khủng hoảng tài chính bắt đầu vào năm 2008, kết hợp với khủng hoảng kinh tế toàn cầu. Tuy nhiên, Ai Len có nền kinh tế tăng trưởng nhanh nhất Liên minh châu Âu trong năm 2015,và nhanh chóng trở lại đứng hàng đầu trong các xếp hạng về của cải và phồn vinh quốc tế. Năm 2015, Ai Len được xếp đồng hạng sáu (cùng Đức) theo chỉ số phát triển con người của Liên Hợp Quốc. Ai Len cũng đạt thành tích tốt trong một số thước đo như tự do báo chí, tự do kinh tế và tự do dân sự. Ai Len là một thành viên của Liên minh châu Âu và là thành viên sáng lập của Ủy hội châu Âu và OECD. Chính phủ Ai Len theo chính sách trung lập về quân sự thông qua không liên kết, chính sách này có từ ngay trước Chiến tranh thế giới thứ hai, và Ai Len sau đó không gia nhập NATO, song là một thành viên trong chương trình Quan hệ đối tác vì Hòa bình của NATO.

Cộng hòa Ai Len có diện tích 70.273 km2 hay 27.133 dặm vuông Anh, chiếm khoảng 5/6 diện tích đảo Ai Len (84.421 km2 hay 32.595 dặm vuông Anh), phần còn lại của đảo là Bắc Ai Len. Phía bắc và phía tây của đảo Ai Len là Đại Tây Dương, phía đông bắc là eo biển Bắc. Về phía đông, biển Ai Len liên kết với Đại Tây Dương qua eo biển St George và biển Celtic về phía tây nam.

Cảnh quan phía tây chủ yếu gồm các vách đá, đồi núi gồ ghề. Vùng đất thấp trung tâm được bao phủ bằng các lớp trầm tích băng hà gồm sét và cát, và còn có các khu vực đầm lầy rộng cùng một số hồ. Đỉnh cao nhất là Carrauntoohil (1.038 m hay 3.406 ft), nằm trên dãy Macgillycuddy's Reeks thuộc miền tây nam. Sông Shannon bắt nguồn từ vùng đất thấp trung tâm và là sông dài nhất tại Ai Len với 386 kilômét hay 240 dặm. Bờ biển phía tây gồ ghề hơn so với phía đông, và có nhiều đảo, bán đảo, mũi đất và vịnh.

Hiện nay, khoảng 12% diện tích Ai Len có rừng bao phủ, đa số đáng kể gồm các đồn điền chủ yếu trồng tùng bách phi bản địa nhằm mục đích thương mại. Điều kiện đất lý tưởng, lượng mưa lớn và khí hậu ôn hòa khiến Ai Len có tốc độ phát triển rừng cao nhất tại châu Âu. Các hàng rào bằng cây là nơi thay thế quan trọng cho môi trường sống đất rừng, cung cấp nơi ẩn náu cho các loài thực vật hoang dã bản địa và nhiều loài côn trùng, chim và thú.

Đất nông nghiệp chiếm khoảng 64% tổng diện tích đất. Điều này dẫn đến hạn chế về đất để bảo tồn môi trường sống tự nhiên, đặc biệt là cho các loài thú hoang cỡ lớn có nhu cầu lãnh thổ rộng. Lịch sử sản xuất nông nghiệp lâu dài đi cùng với phương thức nông nghiệp hiện đại, như sử dụng thuốc trừ sâu và phân bón, tạo áp lực lên đa dạng sinh học.

Đại Tây Dương và ảnh hưởng ấm từ Hải lưu Gulf Stream tác động đến mô hình khí hậu tại Ai Len. Nhiệt độ khác biệt theo vùng, các vùng miền trung và miền đông có xu hướng cực đoan hơn. Tuy nhiên, do có khí hậu đại dương ôn hòa, nhiệt độ hiếm khi thấp dưới −5 °C (23 °F) vào mùa đông và cao hơn 26 °C (79 °F) vào mùa hè. Nhiệt độ cao kỷ lục tại Ai Len là 33,3 °C (91,9 °F) vào năm 1887 tại Lâu đài Kilkenny thuộc Kilkenny, trong khi nhiệt độ thấp kỷ lục là −19,1 °C (−2,4 °F) tại Lâu đài Markree thuộc Sligo. Mưa phổ biến hơn vào mùa đông và ít xuất hiện hơn vào các tháng đầu mùa hè. Khu vực tây nam có mưa nhiều nhất do ảnh hưởng từ gió tây nam, trong khi Dublin có ít mưa nhất. Thời gian nắng nhiều nhất là tại miền đông nam của Ai Len. Cực bắc và tây của đảo Ai Len là hai trong số các khu vực nhiều gió nhất tại châu Âu, có tiềm năng lớn về năng lượng gió. Ai Len thường có từ 1.100 đến 1.600 giờ nắng mỗi năm, hầu hết các khu vực có trung bình 3,25 đến 3,75 giờ nắng mỗi ngày. Các tháng nhiều nắng nhất là tháng 5 và tháng 6, có trung bình từ 5 đến 6,5 giờ nắng mỗi ngày tại hầu khắp đất nước. Cực đông nam là nơi có nhiều nắng nhất, trung bình có trên 7 giờ nắng mỗi ngày vào

đầu mùa hè. Tháng 12 là tháng âm u nhất, có số giờ nắng trung bình dao động từ khoảng 1 giờ ở phía bắc đến gần hai giờ ở cực đông nam. Mùa hè nóng nhất trong 100 năm từ 1881 đến 1980 là năm 1887; 1980 là năm âm u nhất.

Ai Len có hai ngôn ngữ chính: Tiếng Ai Len và tiếng Anh. Tiếng Gaelic là ngôn ngữ của người Ai Len, có nguồn gốc từ Ai Len và được người dân nước này sử dụng từ lâu đời. Tiếng Gaelic được xem là ngôn ngữ có niên đại cổ nhất so với bất kỳ ngôn ngữ nào của Tây Âu. Theo Hiến pháp của Ai Len, hiện nay tiếng Ai Len (Gaelic) được công nhận là ngôn ngữ chính thức của đất nước này. Ngoài ra đây cũng là môn học bắt buộc tại các trường học của Ai Len. Chúng được sử dụng chủ yếu tại các vùng hoặc bờ biển phía tây. Tiếng anh được xem là ngôn ngữ thứ hai của Ai Len. Sau một số sự kiện lịch sử, tiếng Anh đã du nhập vào Ai Len và trở thành ngôn ngữ được sử dụng thông dụng trong cuộc sống hằng ngày của công dân nơi đây. Tuy nhiên hiện nay, bằng nỗ lực của chính phủ nhằm khôi phục và bảo tồn ngôn ngữ Gaelic của họ, số lượng người sử dụng ngôn ngữ này ở thành thị ngày càng tăng.

2. Đặc điểm dân cư

Người dân Ai Len chủ yếu có gốc là người Gaelic, theo đó là người gốc Bắc Âu, Norman… và cuối cùng là những người có tổ tiến đến từ xứ Wales.

Hiện nay, Ai Len chiếm 0.06% dân số thế giới, được coi là đất nước có tỷ lệ sinh cao nhất liên minh Châu Âu. Tỷ lệ gia tăng dân số tăng là do gia tăng tỷ lệ sinh tự nhiên và nhập cư vào Ai Len hàng năm tăng.

3. Quy mô thị trường

Theo số liệu từ Liên Hợp Quốc, tính đến ngày 03/6/2024, dân số của Ai Len là 5.086.995 người, chiếm 0,06% dân số thế giới, đứng thứ 124 trên thế giới trong bảng xếp hạng dân số các nước và vùng lãnh thổ. Trong đó, Ai Len phân bố các độ

tuổi như sau:

- Số liệu dân số theo độ tuổi (ước lượng):

+ 995.755 thanh thiếu niên dưới 15 tuổi (508.170 nam / 487.538 nữ)

+ 3.168.808 người từ 15 đến 64 tuổi (1.595.356 nam / 1.573.452 nữ)

+ 545.995 người trên 64 tuổi (248.291 nam / 297.704 nữ)

- Mật độ dân số:

Mật độ dân số của Ai Len là 74 người trên mỗi kilômét vuông tính đến tháng 6/2024. Mật độ dân số được tính bằng cách lấy dân số của Ai Len chia cho tổng diện tích đất của đất nước. Tổng diện tích là tổng diện tích đất và nước trong ranh giới quốc tế và bờ biển của Ai Len. Theo Tổng cục Thống kê Liên Hợp Quốc, tổng diện tích đất của Ai Len là 68.918 km2. 64,50% dân số sống ở thành thị (3.221.262 người vào năm 2019). Độ tuổi trung bình ở Ai Len là 38,7 tuổi.

- Tỷ lệ dân số phụ thuộc theo độ tuổi (tính theo số liệu tại thời điểm cuối năm 2022):

Tỷ lệ dân số phụ thuộc là tỷ lệ của những người không có khả năng lao động (người phụ thuộc) trên lực lượng lao động của một quốc gia. Phần phụ thuộc bao gồm dân số dưới 15 tuổi và người từ 65 tuổi trở lên. Lực lượng lao động bao gồm dân số từ 15 đến 64 tuổi.

Tổng tỷ lệ dân số phụ thuộc ở Ai Len năm 2022 là 54,3%.

- Tỷ lệ trẻ em phụ thuộc:

Tỷ lệ trẻ em phụ thuộc là tỷ lệ người dưới độ tuổi lao động (dưới 15 tuổi) so với lực lượng lao động của một quốc gia.

Tỷ lệ trẻ em phụ thuộc ở Ai Len là 30,3%.

- Tỷ lệ người cao tuổi phụ thuộc:

Tỷ lệ người cao tuổi phụ thuộc là tỷ lệ người trên độ tuổi lao động (65+) so với lực lượng lao động của một quốc gia. Tỷ lệ người cao tuổi phụ thuộc ở Ai Len là 24%.

Bảng 1: Dự báo dân số Ai Len qua các năm trong giai đoạn 2020-2050

Năm	Dân số	% thay đổi	Thay đổi	Di cư	Tuổi trung bình	Tỷ lệ sinh	Mật độ	% dân thành thị	Dân thành thị	% thế giới	Thế giới	Hạng
2020	4937786	1.20	57072	23604	38.2	1.84	72	63.0	3111336	0.06	7794798739	124
2025	5109284	0.69	34300	10000	40.2	1.84	74	64.5	3294830	0.06	8184437460	126
2030	5248041	0.54	27751	10000	41.5	1.84	76	66.4	3484384	0.06	8548487400	126
2035	5372137	0.47	24819	10000	42.3	1.84	78	68.7	3690823	0.06	8887524213	125
2040	5489088	0.43	23390	10000	42.8	1.84	80	71.3	3914878	0.06	9198847240	125
2045	5595132	0.38	21209	10000	43.4	1.84	81	74.0	4142854	0.06	9481803274	125
2050	5677615	0.29	16497		44.2	1.84	82	76.7	4354062	0.06	9735033990	125

Dữ liệu được hiệu chỉnh theo phép sinh trung bình, Phòng Kinh tế và Xã hội Liên Hợp Quốc. (Nguồn: https://danso.org/uc/)

- Tuổi thọ (2023) [1]

Tuổi thọ là một trong những chỉ số nhân khẩu học quan trọng nhất. Nó cho biết thời gian từ lAi Len một người được sinh ra cho đến khi chết đi. Tổng tuổi thọ (cả hai giới tính) ở Ai Len là 82,9 tuổi. Con số này cao hơn tuổi thọ trung bình của dân số thế giới (72 tuổi). Tuổi thọ trung bình của nam giới là 81,2 tuổi. Tuổi thọ trung bình của nữ giới là 84,5 tuổi.

II. Tổng quan nền kinh tế Ai Len

Kinh tế Cộng hòa Ai Len là nền kinh tế hiện đại, phụ thuộc vào thương mại,

[1] Nguồn: https://danso.org/uc/

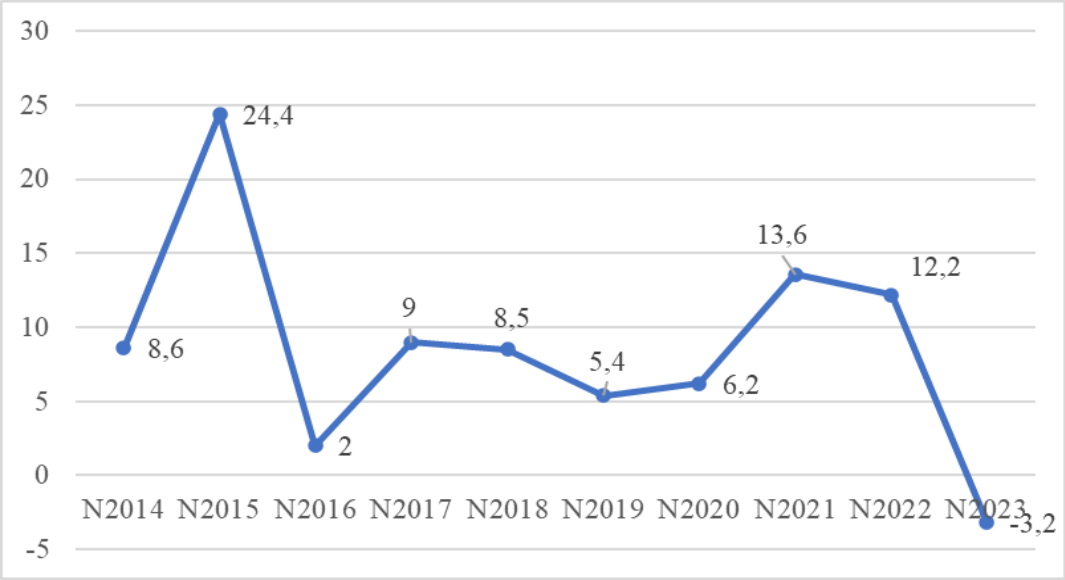
với mức tăng trưởng cao, trung bình là 10% từ năm 1995–2000. Nông nghiệp trước đây là một trong những lĩnh vực quan trọng nhất, hiện nay đã bị thu nhỏ bởi công nghiệp chiếm tới 46% GDP, khoảng 80% lượng xuất khẩu, và tạo ra 29% việc làm cho lực lượng lao động. Mặc dù xuất khẩu vẫn là động lực chính cho sự tăng trưởng nhanh của Ai Len, nền kinh tế cũng được hưởng lợi từ việc tăng sự tiêu dùng và sự phục hồi cả ở lĩnh vực xây dựng và đầu tư kinh doanh.

Thu nhập tăng nhanh giống như các ngành dịch vụ gồm dịch vụ công cộng, bảo hiểm, chăm sóc sức khỏe, luật. Riêng trong 10 năm qua, thu nhập bình quân đầu người của Ai Len tăng mạnh, đưa quốc gia này vươn lên nhóm đầu trong số các nền kinh tế toàn cầu. Năm 2023, Ngân hàng thế giới tính tổng thu nhập quốc dân của Ai Len trên đầu người là 114,58 nghìn USD – vươn lên xếp vị trí thứ nhì trên thế giới (chỉ sau Luxembourg).

Tốc độ tăng trưởng GDP của Ai Len liên tục ở nhóm cao nhất trong số các nền kinh tế EU. Trong số các nước EU, Ai Len là quốc gia duy nhất có nền kinh tế ghi nhận mức tăng trưởng trong năm 2020 cho dù chịu ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19. GDP tăng tới 6,2%, trong khi GDP toàn EU giảm 6,3% (chưa kể Khu vực Đồng tiền chung Châu Âu giảm 6,8%). Mức tăng trưởng của Ai Len phần lớn nhờ vào lĩnh vực xuất khẩu vì nhiều công ty của Mỹ chọn Ai Len là cửa ngõ xuất khẩu đi khắp khu vực Châu Âu. Trái lại, tình hình kinh tế nội địa có chút khó khăn khi nhu cầu trong nước giảm 5,5% vào năm 2020 và mức tiêu dùng hộ gia đình giảm 9%.

Trong năm 2021 và 2022, kinh tế Ai Len tăng mạnh 10%. Riêng trong năm 2023, GDP của Ai Len giảm 3,2% trong bối cảnh suy thoái kinh tế lan rộng ở hàng loạt thị trường EU trước nhu cầu tiêu dùng sụt giảm và lạm phát gia tăng.

Biểu đồ 1: Tốc độ tăng trưởng GDP của Ai Len trong giai đoạn 2014-2023 (%)



Nguồn: ITC

Ai Len có một nền kinh tế phát triển và đa dạng. Các ngành công nghiệp quan trọng bao gồm công nghệ thông tin, dịch vụ tài chính, y tế, du lịch và nông nghiệp.

Ai Len đã thu hút nhiều công ty công nghệ lớn như Google, Facebook, Apple, Intel và Microsoft. Đây là một trung tâm công nghệ và khởi nghiệp công nghệ nổi tiếng.

Ngành dịch vụ tài chính của Ai Len phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là trong lĩnh vực ngân hàng, bảo hiểm và quỹ đầu tư. Dublin, thủ đô của Ai Len, được coi là một trung tâm tài chính quan trọng và thu hút nhiều ngân hàng và công ty tài chính quốc tế.

Quốc gia này cũng có một ngành nông nghiệp phát triển, đặc biệt là trong lĩnh vực chăn nuôi gia súc và sản xuất ngũ cốc. Ai Len được biết đến như "Đảo xanh" với cánh đồng cỏ xanh và đồng cỏ phong phú.

Ai Len có một nền kinh tế vững mạnh, một mức sống cao và đóng góp quan trọng vào nền kinh tế châu Âu. Ngoài ra, quốc gia này cũng có một di sản văn hóa

phong phú và là một điểm đến du lịch hấp dẫn với cảnh quan thiên nhiên tuyệt đẹp và di tích lịch sử.

Lý do lớn nhất giúp Ai Len duy trì sức tăng trưởng là chiến lược kinh tế tri thức, tập trung vào các ngành dịch vụ công nghệ cao, dược phẩm và khoa học đời sống. Giai đoạn 2015 - 2024, chính phủ Ai Len tiếp tục đẩy mạnh các chính sách cắt giảm thuế, nâng mức đầu tư công. Riêng trong năm 2023, GDP của Ai Len đạt 576 tỷ USD, là nền kinh tế có quy mô lớn thứ 28 trên thế giới và nằm trong nhóm 7 quốc gia có GDP bình quân đầu người cao nhất trên thế giới theo thống kê của World Bank và Liên hợp quốc (UN).

Sự thành công này của Ai Len không phải câu chuyện của sự may mắn. Đằng sau đó là sự hỗ trợ và tầm nhìn lâu dài của Chính phủ Ai Len nhằm khuyến khích xây dựng quốc gia này trở thành nơi quy tụ của các doanh nghiệp đổi mới, có tính cạnh tranh quốc tế cao.

Một trong những sáng kiến nổi bật là chiến lược Toàn cầu Ai Len 2025, đây là kế hoạch của Chính phủ quốc gia này nhằm tăng gấp đôi phạm vi ảnh hưởng và tác động trên toàn cầu của Ai Len với mục tiêu đa dạng về phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội và ngoại giao.

Cùng với đó, Chiến lược Công nghiệp 4.0 cũng thể hiện tham vọng đi đầu Chính phủ Ai Len trong Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 và áp dụng những thành tựu mới vào thực tiễn. Đi kèm với đó là hàng loạt chương trình hỗ trợ về đào tạo việc làm, phát triển giáo dục cũng như hỗ trợ cách doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghệ.

Về mục tiêu phát triển quốc gia toàn diện trong tầm nhìn dài hạn, Chính phủ Ai Len cũng đưa ra sáng kiến Dự án Ai Len 2040 nhằm biến đất nước này trở thành một quốc gia lý tưởng cho toàn bộ người dân.

Dự kiến đến năm 2040, dân số quốc gia này sẽ tăng lên mức 6 triệu người, tăng 20% so với hiện nay. Chính vì vậy, Dự án Ai Len 2040 chủ yếu bao gồm một Khung quy hoạch quốc gia, trong đó đề ra chiến lược về sử dụng không gian để thích ứng với những thay đổi về nhân khẩu này.

Ai Len đã rất thành công trong việc tạo ra việc làm chất lượng cao trên quy mô lớn thu hút và các nguồn đầu tư nước ngoài lớn mạnh. Tạo nên kết quả này không thể không kể đến hiệu quả của chương trình Đầu tư Định cư (IIP).

Trong hơn 9 năm qua, Ai Len đã thu hút hơn 1 tỷ euro vốn đầu tư từ các cá nhân giàu có, giới kinh doanh đến từ các quốc gia ngoài châu Âu.

Với các khoản đầu tư vào Ai Len, họ và thành viên trong gia đình sẽ có được cơ hội kinh doanh ổn định tại quốc gia này, hưởng các chính sách hỗ trợ dành cho người bản địa cũng như cơ hội làm việc tại các tập đoàn đa quốc gia.

Với vai trò cửa ngõ tiếp cận toàn khu vực Châu Âu cũng như là lựa chọn hấp dẫn dẫn thay thế cho Anh (hiện không còn là thành viên EU), Ai Len còn mang đến nhiều chính sách thuế cận chiến, giúp quốc gia trở thành địa điểm lý tưởng cho hoạt động kinh doanh. Theo KPMG, Ai Len cam kết duy trì mức thuế doanh nghiệp là 12,5% Hướng tới chế độ thuế cận tranh, công bằng và bền vững, bên cạnh đó sức hấp dẫn tối ưu hóa đối với doanh nghiệp.

*** Một số ngành kinh tế trọng điểm:**

Các ngành công nghiệp trọng điểm của Ai Len bao gồm công nghệ thông tin và liên lạc, các ngành kỹ thuật nói chung, phần mềm, dịch vụ tài chính, đồ uống, công nghệ y học, dược phẩm sinh học và một số ngành xuất khẩu.

Trong đó, Ngành dược phẩm là một trong những ngành phát triển nhanh nhất ở Ai Len do nhu cầu lớn, mức độ cạnh tranh cao và có nhiều công ty khởi nghiệp lựa chọn lĩnh vực này. Ngành dược phẩm của Ai Len cũng là một trong những

ngành năng động nhất trên thế giới. Từ năm 2019, lĩnh vực này tại Ai Len đã tăng trưởng đáng kể và cần một số lượng nhân công. Năm 2020 và 2021, khoa học và dược phẩm vẫn là lĩnh vực trọng yếu khi Ai Len tập trung phát triển vaccine và các sản phẩm liên quan đến Covid-19. Nhiều tập đoàn dược phẩm lớn trên thế giới như Pfizer cũng chọn Ai Len là điểm đến đầu tư và đặt nhà máy sản xuất. Trong giai đoạn 2022-2023, hoạt động sản xuất dược phẩm của Ai Len tiếp tục được đẩy mạnh.

Tại Ai Len, không thể không kể đến lĩnh vực Công nghệ đang liên tục phát triển mạnh, Đứng thứ nhì trong số các ngành sản xuất của Ai Len là ngành công nghệ. Với lĩnh vực công nghệ rất phát triển, Ai Len được mệnh danh là "Silicon Valley" của châu Âu. Lĩnh vực này sử dụng hơn 35.000 lao động, tạo ra khoảng 35 tỷ Euro hàng năm. Sự thành công của ngành công nghệ ở Ai Len còn nhờ vào sự gia tăng số lượng các công ty nước ngoài đặt văn phòng tại nước này, đặc biệt là ở Dublin. Thủ đô Dublin là tâm điểm của giới công nghệ khi Facebook, Google, Intel, Microsoft, Apple… đều lựa chọn nơi đây để đặt trụ sở. Ngoài ra, Ai Len còn là nước xuất khẩu phần mềm lớn thứ hai trên thế giới. Các công ty này tập trung phát triển về Công nghệ nền tảng, bên cạnh đó là các lĩnh vực như Điện toán Lượng tử, Trí tuệ Nhân tạo (AI), Robot và Internet Vạn vật (IoT). Hòa cùng xu thế còn có Chương trình Xúc tiến Ứng dụng AI "mang tầm quốc tế" được Trường Trinity College Dublin giới thiệu vào tháng 2/2021, hỗ trợ các bước xây dựng trong giai đoạn đầu cho các doanh nghiệp thuộc AI của các doanh nghiệp doanh nghiệp Các lĩnh vực như Bán lẻ, Sức khỏe Số, FinTech, InsurTech, Pháp lý và Kiểm soát Tuân thủ, với định hướng đưa Ai Len trở thành quốc gia dẫn đầu về ứng dụng AI trong công việc phục vụ lợi ích người dân và người dân cộng đồng.

Công nghệ và Ai Len ngày càng trở nên gắn kết với nhau hơn. Cụ thể, Công ty Stripe – được gọi với cái tên mỹ miều là "Người tình mới của Thung lũng

Silicon" – nhiều khả năng sẽ nâng tầm lĩnh vực Fintech của Dublin thêm một bậc, vì Ban Sáng lập của Stripe bao gồm cả hai anh người Ai Len là Patrick Collison và John Collison (hoạt động chính tại San Francisco) đã lên kế hoạch sử dụng 600 triệu USD vốn huy động cho việc mở rộng công ty sang thị trường Châu Âu (văn phòng sẽ đặt tại Dublin). Điều này đồng nghĩa với việc trong 5 năm tới Văn phòng Dublin này sẽ cần thuê hơn 1.000 nhân sự để làm việc.

Xuất khẩu là một lĩnh vực kinh tế trọng yếu khác đóng vai trò quan trọng trong sự tăng trưởng của nền kinh tế. Ai Len là một trong những nước xuất khẩu hàng hóa liên quan đến phần mềm, thiết bị y tế và dược phẩm lớn nhất thế giới. Nước này cũng là nhà sản xuất kẽm lớn nhất và nhà sản xuất chì lớn thứ hai ở châu Âu. Những khoáng sản này đóng góp rất nhiều vào doanh thu từ lĩnh vực xuất khẩu của Ai Len.

III. Quy mô tiêu dùng của thị trường Ai Len

1. Đánh giá chung

Cùng với đầu tư vào xây dựng, chi tiêu tiêu dùng vẫn tiếp tục là một trong những động lực chính thúc đẩy tăng trưởng kinh tế ở Ai Len hiện nay. Với mức thu nhập bình quân trên đầu người lớn thứ nhì thế giới, nhu cầu tiêu dùng hàng hóa của người dân Ai Len cũng ở mức cao.

- Doanh số bán lẻ hàng hóa

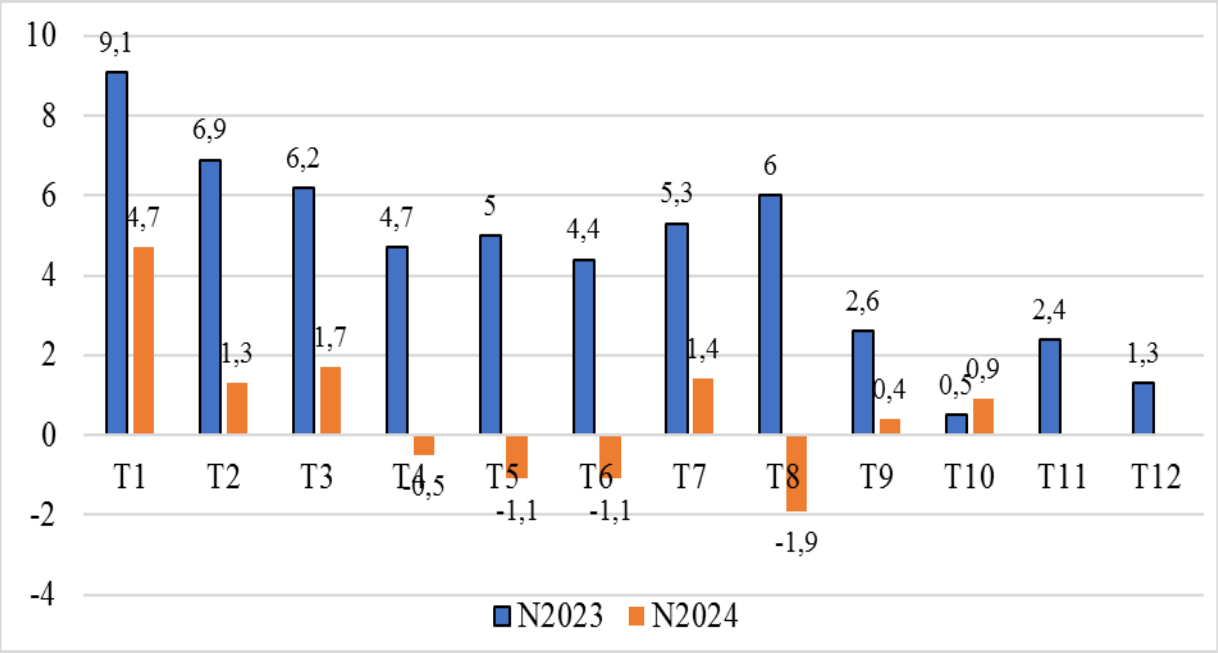
Doanh số bán lẻ theo năm tại Ai Len tăng bình quân 2,66%/năm trong giai đoạn từ năm 2001 đến năm 2024, đạt mức cao nhất mọi thời đại là 80,2% vào tháng 4 năm 2021 và mức thấp kỷ lục là -44,40% vào tháng 4 năm 2020.

Năm 2023, doanh số bán lẻ của Ai Len tăng 4% so với năm trước, thấp hơn so với mức tăng gần 10% trong năm 2022.

Trong năm 2024, hoạt động bán lẻ của Ai Len tiếp tục chậm lại trong bối

cảnh giá tiêu dùng leo thang và chi phí đi vay cao hơn đã ảnh hưởng tiêu cực đến tâm lý người tiêu dùng và tác động tiêu cực đến ngân sách hộ gia đình, dẫn đến việc người dân hạn chế chi tiêu khi đối mặt với chi phí sinh hoạt cao hơn và lãi suất tăng. Trong tháng 10/2024, doanh số bán lẻ tại Ai Len tăng 0,90% so với cùng kỳ năm trước.

Biểu đồ 2: Tốc độ tăng trưởng doanh số bán lẻ của Ai Len qua các tháng trong năm 2022-2023 (%)



Nguồn: tradingeconomics

Trong thời gian tới, dự kiến hoạt động bán lẻ hàng hóa tại Ai Len sẽ được thúc đẩy bởi lạm phát và phục hồi kinh tế. Trong đó, thị phần bán hàng điện tử trực tuyến của Ai Len dự kiến sẽ đạt hơn 47% vào năm 2027, cao nhất trong tất cả các lĩnh vực. Doanh số bán hàng trong lĩnh vực gia dụng sẽ tăng hơn 5 tỷ EUR vào năm 2027.

2. Nhu cầu tiêu dùng đối với sản phẩm nhập khẩu

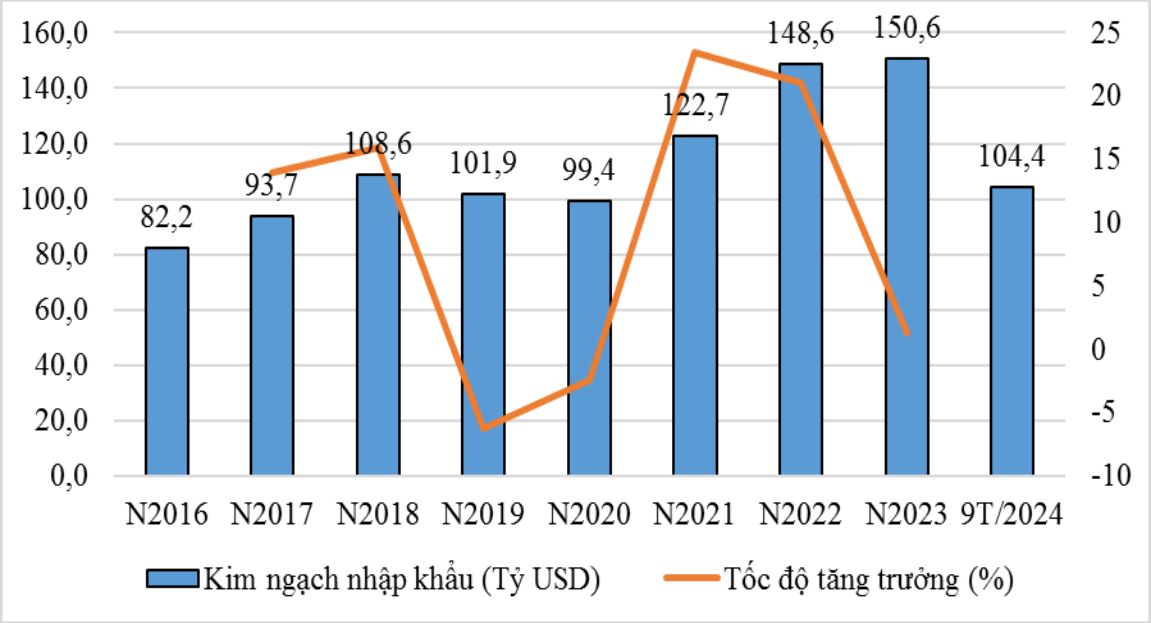
Hiện sản xuất của các doanh nghiệp Ai Len đáp ứng được khoảng 75% lượng

hàng hóa tiêu dùng nội địa, trong khi nhập khẩu chiếm khoảng 25%.

Trong những năm gần đây, hoạt động nhập khẩu hàng hóa của Ai Len nhìn chung chia làm 2 giai đoạn rõ rệt, giai đoạn ổn định từ năm 2016 - 2020 và giai đoạn tăng tốc trong năm 2021-2023. Nếu như trong năm 2016, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Ai Len mới chỉ đạt 82,2 tỷ USD thì năm 2021 đã tăng lên 122,7 tỷ USD và tiếp tục tăng lên mức cao kỷ lục 150,6 tỷ USD trong năm 2023. Tính riêng trong giai đoạn 2021-2023, kim ngạch nhập khẩu của Ai Len đạt tốc độ tăng trưởng bình quân lên tới 15,3%.

Riêng trong 9 tháng đầu năm 2024, do tiêu dùng trong nước sụt giảm trong khi hoạt động sản xuất chững lại, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Ai Len chỉ đạt 104,8 tỷ USD, giảm 4,9% so với cùng kỳ năm trước.

Biểu đồ 3: Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Ai Len trong giai đoạn 2016-2024



Nguồn: ITC

Trong giai đoạn 2021-2023, nhóm mặt hàng đạt kim ngạch nhập khẩu lớn nhất của Ai Len là mã HS 29 (Hóa chất hữu cơ) với tốc độ tăng trưởng bình quân

lên tới 32,7%. Riêng trong năm 2023, kim ngạch nhập khẩu nhóm mặt hàng này đạt 21,69 tỷ USD, tăng 13,2% so với năm trước và chiếm gần 15% tỷ trọng trên tổng nhập khẩu của Ai Len.

Trong 9 tháng năm 2024, cùng với xu hướng "hạ nhiệt" nhu cầu tiêu thụ phân bón trong nước, nhập khẩu nhóm HS 29 đã giảm tới 59,1% so với cùng kỳ năm trước xuống 6,85 tỷ USD tỷ USD, rơi xuống vị trí thứ 6 trong danh sách các mặt hàng được nhập khẩu nhiều vào Ai Len, sau mã HS 88 (Máy bay, tàu vũ trụ và các bộ phận của chúng); HS 84 (lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy móc và thiết bị cơ khí); HS 30 (dược phẩm); HS 85 (Máy móc, thiết bị điện và các bộ phận của chúng; máy ghi và tái tạo âm thanh) và HS 27 (Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng và các sản phẩm chưng cất từ chúng, khoáng sản).

Bảng 2: 30 mặt hàng được nhập khẩu nhiều nhất vào Ai Len trong giai đoạn 2021-2024

Mã HS	Mô tả	Năm 2023 (Triệu USD)	Tốc độ tăng/giảm qua các năm (%)			Tốc độ tăng trưởng bình quân 2021-2023 (%)	9 tháng/2024 (Triệu USD)	So 9T/2023
			N2023 so N2022	N2022 so N2021	N2021 so N2020			(%)
Tổng KNNK		150.611	1,3	21,1	23,4	15,3	104.838	-4,9
'29	Hóa chất hữu cơ	21.697	13,2	53,3	31,7	32,7	6.853	-59,1
'88	Máy bay, tàu vũ trụ và các bộ phận của chúng	20.841	17,6	2,0	10,6	10,1	13.923	-3,0
'84	Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy móc và thiết bị cơ khí	16.016	-7,7	26,9	11,5	10,2	13.567	14,9

Mã HS	Mô tả	Năm 2023 (Triệu USD)	Tốc độ tăng/giảm qua các năm (%)			Tốc độ tăng trưởng bình quân 2021-2023 (%)	9 tháng/2024 (Triệu USD)	So 9T/2023
			N2023 so N2022	N2022 so N2021	N2021 so N2020			(%)
'30	Dược phẩm	13.449	15,7	6,1	18,2	13,3	11.500	22,4
'85	Máy móc, thiết bị điện và các bộ phận của chúng; máy ghi và tái tạo âm thanh	12.887	-13,1	13,5	95,7	32,0	9.718	4,5
'27	Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng và các sản phẩm chưng cất từ chúng, khoáng sản	10.884	-21,0	88,2	88,6	51,9	7.101	-7,6
'87	Các phương tiện không phải đầu máy xe lửa hoặc xe điện	6.949	28,9	7,9	30,4	22,4	5.243	0,9
'90	Quang học, nhiếp ảnh, điện ảnh, đo lường, kiểm tra, độ chính xác	5.463	10,8	16,6	9,7	12,4	4.419	11,1
'39	Nhựa và các sản phẩm nhựa	4.147	-6,1	12,2	28,8	11,6	3.241	0,4
'73	Các sản phẩm bằng sắt hoặc thép	1.719	-4,6	11,0	33,7	13,3	1.303	-2,2
'33	Tinh dầu và chất nhựa; nước hoa, mỹ phẩm	1.706	11,0	9,8	22,9	14,6	1.422	13,8

Mã HS	Mô tả	Năm 2023 (Triệu USD)	Tốc độ tăng/giảm qua các năm (%)			Tốc độ tăng trưởng bình quân 2021-2023 (%)	9 tháng/2024 (Triệu USD)	So 9T/2023
			N2023 so N2022	N2022 so N2021	N2021 so N2020			(%)
	hoặc chế phẩm vệ sinh							
'71	Ngọc trai tự nhiên hoặc nuôi cấy, đá quý hoặc đá bán quý, kim loại quý	1.541	-0,4	24,7	60,5	28,3	908	-23,2
'61	Các mặt hàng may mặc và phụ kiện quần áo, dệt kim hoặc móc	1.539	-6,2	4,5	40,3	12,9	1.176	10,1
'23	Chất thải và chất thải từ ngành công nghiệp thực phẩm; thức ăn chăn nuôi đã chế biến	1.517	-5,6	24,5	17,9	12,3	1.011	-8,2
'22	Đồ uống, rượu mạnh và giấm	1.440	15,6	4,2	-0,6	6,4	1.205	14,8
'62	Các mặt hàng may mặc và phụ kiện quần áo, không dệt kim hoặc móc	1.401	-0,1	6,2	10,6	5,6	1.034	-1,9
'48	Giấy và bìa; các sản phẩm bằng bột giấy, giấy hoặc bìa	1.371	-4,0	23,4	7,9	9,1	1.018	-1,9
'38	Các sản phẩm hóa chất khác	1.369	-37,4	57,0	23,0	14,2	1.015	4,7

Mã HS	Mô tả	Năm 2023 (Triệu USD)	Tốc độ tăng/giảm qua các năm (%)			Tốc độ tăng trưởng bình quân 2021-2023 (%)	9 tháng/2024 (Triệu USD)	So 9T/2023
			N2023 so N2022	N2022 so N2021	N2021 so N2020			(%)
'94	Nội thất; bộ đồ giường, đệm, khung đệm	1.322	-10,9	9,7	50,1	16,3	1.061	6,6
'19	Các chế phẩm từ ngũ cốc, bột, tinh bột hoặc sữa; sản phẩm bánh ngọt	1.290	28,3	5,1	-10,3	7,7	1.033	9,0
'04	Sản phẩm từ sữa; trứng chim; mật ong tự nhiên; sản phẩm ăn được có nguồn gốc động vật	1.023	-8,4	28,8	-11,0	3,1	811	3,2
'72	Sắt và thép	902	-19,3	14,6	57,2	17,5	657	-5,9
'44	Gỗ và các sản phẩm bằng gỗ; than gỗ	896	5,5	3,8	40,4	16,5	678	-2,9
'76	Nhôm và các sản phẩm bằng nhôm	837	33,1	27,2	16,5	25,6	444	-35,6
'02	Thịt và nội tạng ăn được	797	2,4	11,0	4,7	6,0	562	-5,8
'21	Các chế phẩm ăn được khác	782	16,2	-1,6	2,7	5,8	667	11,5
'64	Giày dép, ghệt và các loại tương tự	746	3,5	12,2	26,8	14,2	579	4,2

Mã HS	Mô tả	Năm 2023 (Triệu USD)	Tốc độ tăng/giảm qua các năm (%)			Tốc độ tăng trưởng bình quân 2021-2023 (%)	9 tháng/2024 (Triệu USD)	So 9T/2023
			N2023 so N2022	N2022 so N2021	N2021 so N2020			(%)
'15	Mỡ và dầu động vật, thực vật hoặc vi khuẩn và các sản phẩm phân tách của chúng; mỡ ăn được đã chế biến	741	-4,0	41,7	17,0	18,2	469	-21,3
'95	Đồ chơi, trò chơi và dụng cụ thể thao; các bộ phận và phụ kiện của chúng	739	-8,1	4,8	26,2	7,6	466	-1,7
'20	Các chế phẩm từ rau, quả, hạt hoặc các bộ phận khác của cây	713	24,4	8,9	-13,3	6,7	650	24,6

Nguồn: ITC

Hiện Anh, Hoa Kỳ, Pháp, Đức và Trung Quốc là nhóm 4 thị trường cung cấp hàng hóa lớn nhất của Ai Len. Riêng trong 9 tháng năm 2024, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa từ 5 thị trường này đã chiếm 61% tỷ trọng trên tổng kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Ai Len.

Trong khi đó, trong 9 tháng đầu năm 2024, Việt Nam là nguồn cung hàng hóa lớn thứ 15 của Ai Len và dẫn đầu trong khối thị trường ASEAN với kim ngạch nhập khẩu đạt 1,1 tỷ USD, cải thiện rõ rệt so với vị trí thứ 22 trong năm 2023.

Trong giai đoạn 2021-2023, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Ai Len từ Việt Nam tăng mạnh, đạt mức tăng bình quân lên tới 50,3%/năm. Đây là kết quả có

được nhờ tác động tích cực của Hiệp định EVFTA.

Bảng 3: Thị trường cung cấp hàng hóa vào thị trường Ai Len trong giai đoạn 2021-2024

Thị trường NK	9T/2024 (Nghìn USD)	Năm 2023 (Nghìn USD)	Tốc độ tăng/giảm qua các năm (%)			Tốc độ tăng trưởng bình quân 2021-2023 (%)
			N2023 so N2022	N2022 so N2021	N2021 so N2020	
Tổng KNNK	104.837.765	150.611.380	1,3	21,1	23,4	15,3
Anh	18.456.858	28.378.174	-8,2	33,6	0,6	8,7
Hoa Kỳ	17.320.365	24.795.843	5,5	9,6	39,2	18,1
Pháp	11.307.630	18.512.077	34,3	12,4	8,4	18,4
Trung Quốc	6.974.913	11.553.221	-24,2	52,4	33,7	20,6
Đức	9.734.205	9.745.297	-12,1	25,3	8,4	7,2
Thụy Sỹ	2.048.921	8.726.054	29,3	10,9	28,6	22,9
Hà Lan	7.731.438	6.077.235	21,8	-7,9	51,8	21,9
Ixraen	3.091.036	3.903.275	-23,4	76,6	1995,3	682,8
Tây Ban Nha	1.948.263	3.443.338	21,8	33,1	8,9	21,3
Italia	2.348.660	2.866.885	14,8	-4,8	28,9	13,0
Bỉ	3.479.448	2.835.920	12,3	-5,1	21,5	9,6
Nhật Bản	1.482.082	2.770.473	-16,9	96,9	9,4	29,8

Thị trường NK	9T/2024 (Nghìn USD)	Năm 2023 (Nghìn USD)	Tốc độ tăng/giảm qua các năm (%)			Tốc độ tăng trưởng bình quân 2021-2023 (%)
			N2023 so N2022	N2022 so N2021	N2021 so N2020	
Mêhicô	906.466	2.002.166	208,7	24,7	14,6	82,6
Hàn Quốc	896.237	1.537.509	-17,1	4,6	40,3	9,3
Đài Loan (TQ)	1.197.055	1.324.204	-4,3	44,7	48,8	29,7
Ba Lan	1.071.918	1.323.211	0,2	23,1	13,1	12,1
Thổ Nhĩ Kỳ	821.427	1.203.958	-16,1	17,4	73,7	25,0
Singapore	679.835	1.108.935	36,8	37,4	10,5	28,2
áo	583.352	1.102.079	178,3	5,5	15,2	66,3
ấn Độ	663.034	1.062.776	-1,1	8,0	66,7	24,6
Thái Lan	385.475	960.411	11,1	38,0	34,1	27,7
CH Séc	1.273.593	954.688	-18,4	-0,9	42,3	7,7
Việt Nam	1.109.932	921.771	5,9	12,1	132,9	50,3
Hungary	757.884	909.208	47,4	80,2	14,7	47,4
Canađa	733.420	845.696	19,5	-9,8	-17,1	-2,5
Thụy Điển	695.605	810.720	-0,1	-16,0	67,9	17,3

Thị trường NK	9T/2024 (Nghìn USD)	Năm 2023 (Nghìn USD)	Tốc độ tăng/giảm qua các năm (%)			Tốc độ tăng trưởng bình quân 2021-2023 (%)
			N2023 so N2022	N2022 so N2021	N2021 so N2020	
Na Uy	390.552	754.379	8,4	-25,1	65,0	16,1
Đan Mạch	673.256	745.365	1,5	-2,2	15,1	4,8
Malaysia	332.071	675.146	-11,3	-65,1	310,6	78,1

Nguồn: ITC

3. Thị hiếu tiêu dùng

Giai đoạn 2021-2024 chứng kiến một năm chuyển đổi trong hành vi của người tiêu dùng Ai Len, đặc trưng bởi các lựa chọn chi tiêu có ý thức hơn chịu ảnh hưởng bởi các quyết tâm về lối sống và các biến số kinh tế như lạm phát. Việc hiểu những thay đổi này rất quan trọng đối với các doanh nghiệp muốn duy trì khả năng cạnh tranh và phát triển trong một thị trường đang thay đổi.

Một sự thay đổi đáng chú ý là nhu cầu về đồ uống không cồn và các sản phẩm từ thực vật tăng lên. Trong năm 2023, nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm này giảm từ 5-7%. Riêng trong quý 1/2024, Ai Len tiếp tục chứng kiến doanh số bán rượu giảm 8,6% trong khi đồ uống không cồn tăng trưởng 8,9%. Sự thay đổi này báo hiệu sự ưa chuộng của người tiêu dùng đối với các lựa chọn lành mạnh hơn, bền vững hơn.

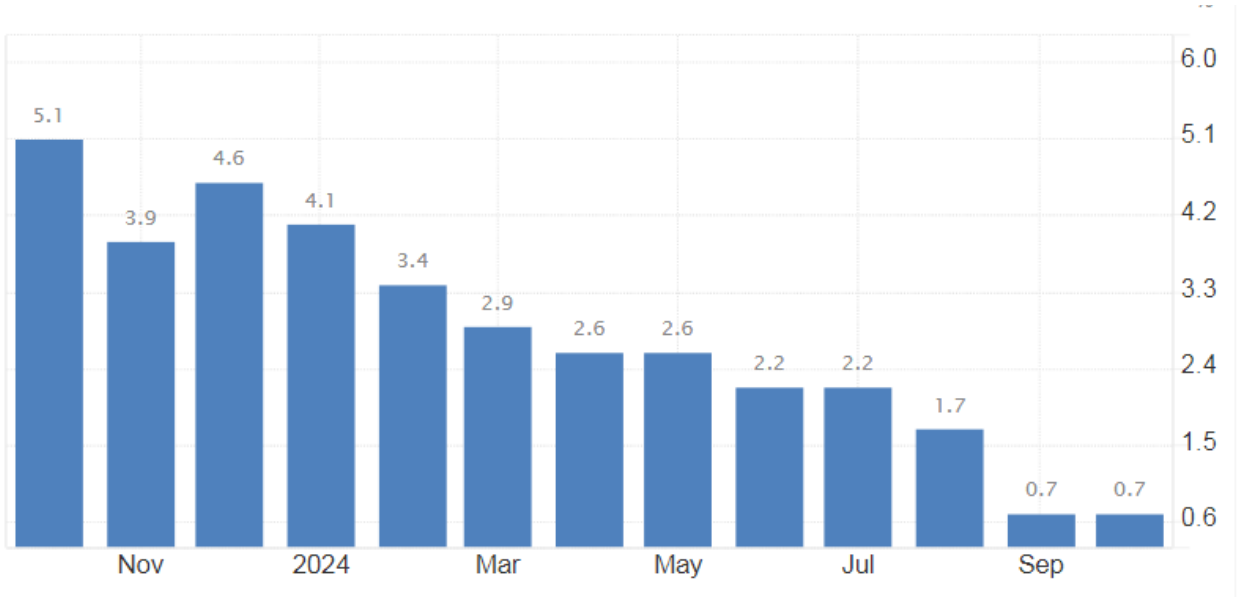
Bên cạnh đó, trong bối cảnh lạm phát tăng lên ngưỡng quanh 5% trong những tháng đầu năm 2024, người tiêu dùng Ai Len cũng thể hiện sự ưu tiên cho giá trị, bằng chứng là doanh số bán hàng cho các sản phẩm khuyến mại tăng gần 30%. Sự

quan tâm của người tiêu dùng về giá trị tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp thu hút khách hàng thông qua các chương trình khuyến mãi chiến lược và các ưu đãi giá trị.

Người tiêu dùng Ai Len cho rằng, lạm phát là rủi ro số một đối với thói quen tiêu dùng của họ

Theo kết quả khảo sát người tiêu dùng do PwC công bố trong tháng 6/2024, lạm phát lhiện à mối đe dọa lớn nhất đối với người tiêu dùng Ai Len. Trước những tác động liên tục của chi phí sinh hoạt, hơn một nửa (58%) người tiêu dùng Ai Len "cực kỳ" hoặc "rất" lo ngại về tình hình tài chính cá nhân của họ, tăng so với mức 49% của một năm trước. Gần hai phần ba (61%) đang kiềm chế chi tiêu không thiết yếu, tăng so với mức 57% của một năm trước (chi tiêu không thiết yếu là sau khi thanh toán các mặt hàng thiết yếu như thực phẩm, quần áo, tiện ích, thế chấp, thuế, ….).

Biểu đồ 4: Lạm phát của Ai Len trong năm 2023-2024



Nguồn: tradingeconomics

Nghiên cứu phát hiện ra rằng gần 84% người tiêu dùng Ai Len cho biết họ

đang trực tiếp trải nghiệm những tác động tàn phá của biến đổi khí hậu trong cuộc sống hàng ngày của họ và với 43% xác nhận rằng họ đang mua nhiều sản phẩm bền vững hơn.

Nhưng trong khi người tiêu dùng tập trung vào tính bền vững, họ cũng bị ảnh hưởng bởi áp lực chi phí sinh hoạt liên tục. Mặc dù lạm phát ở Ai Len đã giảm đáng kể trong năm qua, người tiêu dùng Ai Len vẫn cảm thấy tác động của giá cả cao trong túi của họ. Bốn trong số mười (40%) người tiêu dùng Ai Len coi lạm phát là rủi ro số một đối với thói quen tiêu dùng của họ. Trong thời gian tới, gần một nửa (48%) người tiêu dùng Ai Len cho biết mức tăng chi tiêu đáng kể nhất sẽ là vào hàng tạp hóa vì lạm phát tiếp tục giữ giá các mặt hàng thiết yếu ở mức cao.

Người tiêu dùng Ai Len ngày càng ưu tiên tính bền vững trong các hoạt động tiêu dùng của họ.

Người tiêu dùng Ai Len cũng đang đánh giá các hoạt động phát triển bền vững của nhà sản xuất thông qua các thuộc tính hữu hình mà họ dễ thấy nhất bao gồm: giảm thiểu chất thải và tái chế (42%), bao bì thân thiện với môi trường (39%), tạo ra tác động tích cực đến thiên nhiên và bảo tồn nước (29%); sử dụng năng lượng tái tạo (24%); thực hành lao động có đạo đức (25%) và tính minh bạch của chuỗi cung ứng (19%).

Một nửa người tiêu dùng Ai Len đồng ý rằng điểm số phát triển bền vững độc lập đối với các sản phẩm thực phẩm sẽ hữu ích khi lựa chọn sản phẩm với 42% chủ động tìm kiếm thông tin để biết liệu một sản phẩm thực phẩm có phát triển bền vững hay không. Những thông tin chi tiết trong cuộc khảo sát này chứng minh nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với dữ liệu phát triển bền vững của sản phẩm rõ ràng và nhiều thông tin.

Hơn bốn trong số mười người tiêu dùng Ai Len (42%) sẽ cân nhắc mua một

chiếc xe hybrid trong ba năm tới. 20% sẽ cân nhắc mua một chiếc xe điện. 74% sẽ sẵn sàng sử dụng phương tiện giao thông thay thế nếu khu vực của họ có cơ sở hạ tầng giao thông công cộng tốt hơn trong khi hơn một nửa (54%) sẽ ủng hộ một trung tâm thành phố không có ô tô.

Trải nghiệm kỹ thuật số vẫn là yếu tố then chốt:

Sự gia tăng tiêu dùng do phương tiện truyền thông xã hội thúc đẩy, được thúc đẩy bởi những người có sức ảnh hưởng, ngay cả khi quyền riêng tư là mối quan tâm lớn

Sự gia tăng tiêu dùng do phương tiện truyền thông xã hội thúc đẩy. Hơn một phần ba (34%) người tiêu dùng Ai Len đã mua sản phẩm trực tiếp thông qua phương tiện truyền thông xã hội, tăng từ 15% vào năm 2019 đối với Ai Len. Trong khi đó, 66% sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để khám phá các thương hiệu mới và 68% tìm kiếm các bài đánh giá để xác thực một công ty trước khi mua hàng thông qua phương tiện truyền thông xã hội. Những người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội tiếp tục thúc đẩy doanh số, với 35% người trả lời ở Ai Len lưu ý rằng một người nổi tiếng hoặc người có sức ảnh hưởng đã tác động đến quyết định mua hàng của họ. 61% cho biết họ bị ảnh hưởng bởi quảng cáo trên mạng xã hội.

Nhận thức về kinh tế và xu hướng mua sắm trực tuyến

Không có gì ngạc nhiên khi những lo ngại về kinh tế đã thúc đẩy mua sắm trực tuyến, với mức tăng 18% trong quý 1/2024 về doanh số so với cùng kỳ năm trước, cho thấy sự chuyển dịch của người tiêu dùng sang các phương tiện kỹ thuật số để mua sắm trong bối cảnh kinh tế không chắc chắn.

Để tận dụng xu hướng này, việc tăng cường sự hiện diện kỹ thuật số và tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm trực tuyến hiện là ưu tiên hàng đầu của các doanh nghiệp.

Tận dụng các kênh kỹ thuật số để phát triển

Tại Ai Len, làn sóng áp dụng kỹ thuật số không chỉ là một xu hướng; đó là tương lai. Mua sắm trực tuyến chiếm một phần đáng kể trong hành vi của người tiêu dùng, với sự quan tâm đáng chú ý trong việc áp dụng các phương pháp tiết kiệm chi phí thông qua các kênh kỹ thuật số. Xu hướng này mang đến triển vọng vô giá cho các doanh nghiệp để tăng cường dấu ấn kỹ thuật số của họ và khai thác thị trường ngày càng am hiểu công nghệ.

Tóm lại, hành vi của người tiêu dùng Ai Len vào năm 2024 nhấn mạnh nhu cầu các doanh nghiệp phải thích ứng thông qua sự hiện diện kỹ thuật số được tăng cường, các dịch vụ hướng đến giá trị và bằng cách phục vụ những người tiêu dùng có ý thức về sức khỏe.

Một điểm nữa cần lưu ý là người tiêu dùng Ai Len rất quan tâm đến vấn đề chất lượng. Khá nhiều đơn vị bán lẻ ở Ai Len kinh doanh theo chính sách hoàn trả lại tiền hoặc đổi hàng nếu hàng hóa có vấn đề về chất lượng hoặc thậm chí chỉ đơn giản do người mua thay đổi ý định mua hàng.

Tóm lại, người tiêu dùng Ai Len đặt ra tiêu chuẩn chất lượng rất cao đối với hàng hóa. Những tiêu chuẩn này được hỗ trợ bởi một loạt các qui định bảo vệ người tiêu dùng ở tất cả các bang. Nhà nhập khẩu và bán lẻ cũng có quan điểm này và sẽ không chấp nhận là sản phẩm chưa đạt tiêu chuẩn kiểm tra chất lượng của họ.

Riêng đối với hàng hóa nhập khẩu, đại bộ phận người tiêu dùng Ai Len có thái độ khá cởi mở đối với hàng hóa nhập khẩu. Điều quyết định cuối cùng là các yếu tố như chất lượng, kiểu dáng và giá cả mà không quá coi trọng nguồn gốc xuất xứ.

IV. Thực trạng mạng lưới phân phối hàng hóa tại thị trường Ai Len

1. Tổng quan mạng lưới các kênh phân phối hàng hóa tại thị trường Ai Len

Thị trường bán lẻ của Ai Len được phân phối từ nguồn hàng bởi các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa trong nước và các doanh nghiệp nhập khẩu. Hiện có khoảng 37.400 doanh nghiệp sản xuất và nhập khẩu hàng hóa đang hoạt động trên khắp cả nước (trong số đó, 85% có ít hơn 10 nhân viên). Các phương pháp phân phối hàng hóa của các doanh nghiệp tại Ai Len bao gồm:

(1). Thành lập một văn phòng bán hàng địa phương để phục vụ thị trường Ai Len và có khả năng bao gồm một điểm phân phối bán hàng/dịch vụ cho Châu Âu;

(2). Thông qua một đại lý hoặc nhà phân phối có hoạt động có thể bao gồm các khu vực cụ thể, toàn bộ Ai Len hoặc bao gồm các thị trường Châu Âu khác;

(3). Thông qua các nhà bán buôn hoặc đại lý đã thành lập tại Ai Len; và

(4). Trực tiếp đến các cửa hàng bách hóa, chuỗi cửa hàng, hợp tác xã bán lẻ, hợp tác xã tiêu dùng hoặc các tổ chức người dùng cuối khác.

1.1. Sử dụng Đại lý hoặc Nhà phân phối

Các công ty quốc tế thường có một đại diện độc quyền cho quốc gia đó, mặc dù đại diện thường chỉ định các đại lý phụ để phụ trách một số lĩnh vực nhất định của thị trường nếu doanh số và biên lợi nhuận đảm bảo. Ngoài ra, một đại diện ở Ai Len có thể ở vị trí lý tưởng để tiếp thị sản phẩm trên toàn thị trường châu Âu.

Hàng tiêu dùng được bán tốt nhất thông qua một nhà phân phối có hàng tồn kho để giao và bán ngay, trong khi hàng hóa vốn và thiết bị công nghiệp được tiếp thị hiệu quả hơn thông qua một đại lý được ủy quyền. Trong trường hợp một số nguyên liệu thô có mức tăng giá thấp hoặc đối với hàng hóa vốn và vật tư có số lượng người dùng hoặc người mua tiềm năng hạn chế, các kỹ thuật bán hàng trực tiếp sẽ hiệu quả.

Việc liên lạc và đến thăm thường xuyên với một đại diện mới được bổ nhiệm tại Ai Len rất hữu ích để thiết lập các mối quan hệ thành công, hiểu rõ hơn về các đặc điểm, xu hướng và diễn biến của thị trường, đồng thời hỗ trợ giải quyết mọi vấn đề ban đầu.

Một hệ thống dịch vụ sau bán hàng hiệu quả và có khả năng phản hồi nên được đưa vào các kế hoạch phân phối.

Thông thường, các công ty nước ngoài muốn phân phối hàng tại Ai Len sẽ dựa vào nhà phân phối Ai Len để xử lý các chi tiết về nhãn mác và bao bì cho các sở thích của Ai Len và châu Âu cũng như việc đăng ký sản phẩm.

Sự quen thuộc và thông thạo của nhiều công ty kinh doanh Ai Len với các ngôn ngữ châu Âu cũng nhấn mạnh năng lực của Ai Len như một bàn đạp cho doanh số bán hàng đến lục địa châu Âu, bao gồm Trung và Đông Âu.

Tuy nhiên, việc sử dụng đại lý hoặc nhà phân phối không phải là bắt buộc theo luật định, có ba loại thỏa thuận phân phối được luật pháp Ai Len quy định: độc quyền, bán độc quyền và không chính thức. Trong hợp đồng phân phối độc quyền, nhà phân phối có toàn quyền bán các mặt hàng cụ thể trong một khu vực xác định. Hợp đồng phân phối bán độc quyền cho phép nhà phân phối bán hầu hết các sản phẩm cụ thể trong một khu vực xác định. Các thỏa thuận phân phối không chính thức áp đặt các nghĩa vụ nặng nề hơn cho nhà phân phối.

Nếu các nghĩa vụ theo hợp đồng không được đáp ứng trong hợp đồng phân phối không xác định thời hạn, thì không thể chấm dứt hợp đồng cho đến khi có thông báo hợp lý và/hoặc bồi thường công bằng. Nhìn chung, bên cấp quyền nên cân nhắc tự bảo vệ mình bằng cách ký kết các hợp đồng có thời hạn xác định thay vì không xác định thời hạn. Ngoài ra, các điều khoản mục tiêu hiệu suất cụ thể nên được đưa vào hợp đồng phân phối.

Các công ty muốn sử dụng hợp đồng phân phối, nhượng quyền thương mại và đại lý cần đảm bảo rằng các thỏa thuận mà họ đưa ra tuân thủ luật pháp EU và luật pháp quốc gia của các quốc gia thành viên. Chỉ thị 86/653/EEC của Hội đồng thiết lập một số tiêu chuẩn bảo vệ tối thiểu nhất định cho các đại lý thương mại tự do bán hoặc mua hàng hóa thay mặt cho các bên chủ quản của họ. Chỉ thị này thiết lập các quyền và nghĩa vụ của bên chủ quản và các đại lý của bên chủ quản, thù lao của đại lý, cũng như việc ký kết và chấm dứt hợp đồng đại lý. Chỉ thị này cũng thiết lập thông báo phải đưa ra và khoản bồi thường hoặc tiền bồi thường phải trả cho đại lý. Các công ty nước ngoài cần lưu ý rằng theo Chỉ thị, các bên không được vi phạm một số yêu cầu nhất định. Theo đó, việc đưa vào một điều khoản chỉ định một cơ quan luật thay thế sẽ được áp dụng trong trường hợp có tranh chấp có khả năng sẽ bị tòa án châu Âu phán quyết là không hợp lệ.

Tổng cục Cạnh tranh của Ủy ban châu Âu thực thi luật liên quan đến tác động của "thỏa thuận theo chiều dọc" đối với cạnh tranh trên thị trường nội bộ. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường được miễn trừ khỏi các quy định này vì các thỏa thuận của họ có khả năng được coi là "thỏa thuận có tầm quan trọng nhỏ", nghĩa là chúng được coi là không có khả năng tác động đến cạnh tranh ở cấp độ EU nhưng hữu ích cho sự hợp tác giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các công ty có ít hơn 250 nhân viên và doanh thu hàng năm dưới 50 triệu euro được coi là SME. Theo Thông báo 2014/C 291/01 của Ủy ban, các thỏa thuận ảnh hưởng đến ít hơn mười phần trăm thị trường cụ thể thường được miễn trừ.

Các đại lý và nhà phân phối của công ty có thể tận dụng lợi thế của Thanh tra viên châu Âu khi là nạn nhân của sự quản lý kém hiệu quả của một tổ chức hoặc cơ quan EU. Chỉ các doanh nghiệp và các tổ chức khác có trụ sở đăng ký tại Liên minh châu Âu mới có thể khiếu nại lên Thanh tra viên châu Âu. Thanh tra viên có thể xử lý các khiếu nại này bằng cách điều tra các trường hợp mà các tổ chức EU

không hành động theo luật pháp, không tôn trọng các nguyên tắc quản lý tốt hoặc vi phạm các quyền cơ bản. Ngoài ra, SOLVIT, một mạng lưới các trung tâm quốc gia trong Liên minh châu Âu, cung cấp hỗ trợ trực tuyến cho công dân và doanh nghiệp gặp phải vấn đề với các giao dịch trong phạm vi biên giới của thị trường chung.

1.2. Thành lập Văn phòng

Các công ty nước ngoài có thể tiến hành kinh doanh tại Ai Len thông qua một chi nhánh hoặc một địa điểm kinh doanh. Chi nhánh được coi là một bộ phận của công ty nước ngoài kinh doanh tại Ai Len, có vẻ ngoài cố định, có cơ cấu quản lý riêng biệt và khả năng đàm phán hợp đồng với bên thứ ba, cũng như có sự độc lập về tài chính hợp lý.

Bất kỳ công ty nào được thành lập bên ngoài Ai Len và thành lập Chi nhánh tại Ai Len đều phải đăng ký với Văn phòng Đăng ký Công ty theo Đạo luật Công ty năm 2014. Việc đăng ký phải được thực hiện trong vòng một tháng kể từ ngày thành lập chi nhánh tại Tiểu bang. Các chi nhánh cũng phải nộp báo cáo tài chính công ty hàng năm cho Văn phòng Đăng ký Công ty.

Các công ty nước ngoài đang cân nhắc thành lập văn phòng tại Ai Len cũng nên đánh giá:

+ Hướng dẫn của Enterprise Ai Len dành cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ quốc tế để có được hiểu biết thực tế và lời khuyên về việc thành lập hoạt động kinh doanh tại Ai Len.

+ Công cụ trực tuyến hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ của Văn phòng Doanh nghiệp địa phương để biết thông tin về cách các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể thành lập doanh nghiệp tại Ai Len, từ đăng ký và tư vấn pháp lý đến hướng dẫn về các vấn đề thuế và việc làm.

Tuyên bố về Môi trường Đầu tư (ICS) năm 2023 của Bộ Ngoại giao dành cho Ai Len.

Các hướng dẫn về Kinh doanh tại Ai Len do các công ty dịch vụ chuyên nghiệp quốc tế như Deloitte, Ernst & Young, Grant Thornton, KPMG và PWC cũng như các công ty luật quốc tế bao gồm A&L Goodbody, Arthur Cox, Clark Hill, DLA Piper, Matheson và William Fry xuất bản.

Cũng như với tất cả các quyết định đầu tư kinh doanh, các công ty nước ngoài đang cân nhắc thành lập văn phòng tại Ai Len nên tìm kiếm lời khuyên chuyên nghiệp về các tác động pháp lý, tài chính và thuế của việc đăng ký hoạt động. Dịch vụ Thương mại Hoa Kỳ, các Đại sứ quán các nước tại Dublin có thể hỗ trợ các doanh nghiệp nước ngoài giải quyết những vấn đề này.

2. Các kênh bán hàng tại Ai Len

2.1. Đánh giá chung

Theo dữ liệu gần đây nhất, có khoảng 20.000 cửa hàng bán lẻ và 2.500 cửa hàng bán buôn bán và phân phối hàng hóa tại Ai Len. Theo Retail Ai Len, lĩnh vực bán buôn và bán lẻ là ngành sử dụng lao động lớn nhất của đất nước với 280.000 việc làm, chiếm 14% tổng số việc làm.

Mặc dù hệ thống phân phối, đặc biệt là ở cấp độ bán lẻ, vẫn bao gồm các cửa hàng nhỏ theo tiêu chuẩn của Hoa Kỳ, nhưng đang chuyển sang các đơn vị lớn hơn, khả thi hơn về mặt kinh tế để đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường.

Các cửa hàng bán lẻ ở Ai Len bao gồm từ các cửa hàng bách hóa lớn đến các cửa hàng nhỏ do cá nhân sở hữu và điều hành. Mặc dù hầu hết các cửa hàng bán lẻ đều nhỏ, nhưng số lượng các doanh nghiệp như vậy đang giảm dần vì các cuộc biểu tình về quy mô và sức mua trở thành các yếu tố cạnh tranh chính ảnh hưởng đến biên lợi nhuận. Xu hướng hướng tới các cửa hàng lớn hơn đã xuất hiện, với sự

hình thành của các chuỗi và sự gia tăng của các siêu thị quốc gia với người tiêu dùng ưa chuộng các công viên bán lẻ ngoài thị trấn, cũng như bán lẻ trên internet.

Tốc độ phát triển thương mại và công nghiệp ngày càng tăng, cũng như sự phát triển của vùng ngoại ô, đang mang lại những thay đổi đáng kể trong hệ thống phân phối. Các nhà bán buôn cung cấp nhiều dịch vụ cho các nhà bán lẻ nhỏ liên kết, bao gồm khuyến mại bán hàng, quảng cáo và đào tạo bán lẻ. Trong một số trường hợp, họ đã kết hợp các nhà bán lẻ nhỏ thành một nhóm mua để đạt được nền kinh tế mua sắm và tăng sức mua với các nhà sản xuất.

Số lượng các công ty giảm giá, đặc biệt là các công ty cung cấp đồ điện tử tiêu dùng và đồ gia dụng tiếp tục tăng và số lượng các cửa hàng tự phục vụ đang tăng đều đặn. Tự phục vụ không chỉ giới hạn ở các đơn vị bán hàng nhỏ vì các cửa hàng bách hóa và trạm xăng cũng đã kết hợp hệ thống giao dịch bán hàng này vào hoạt động của họ.

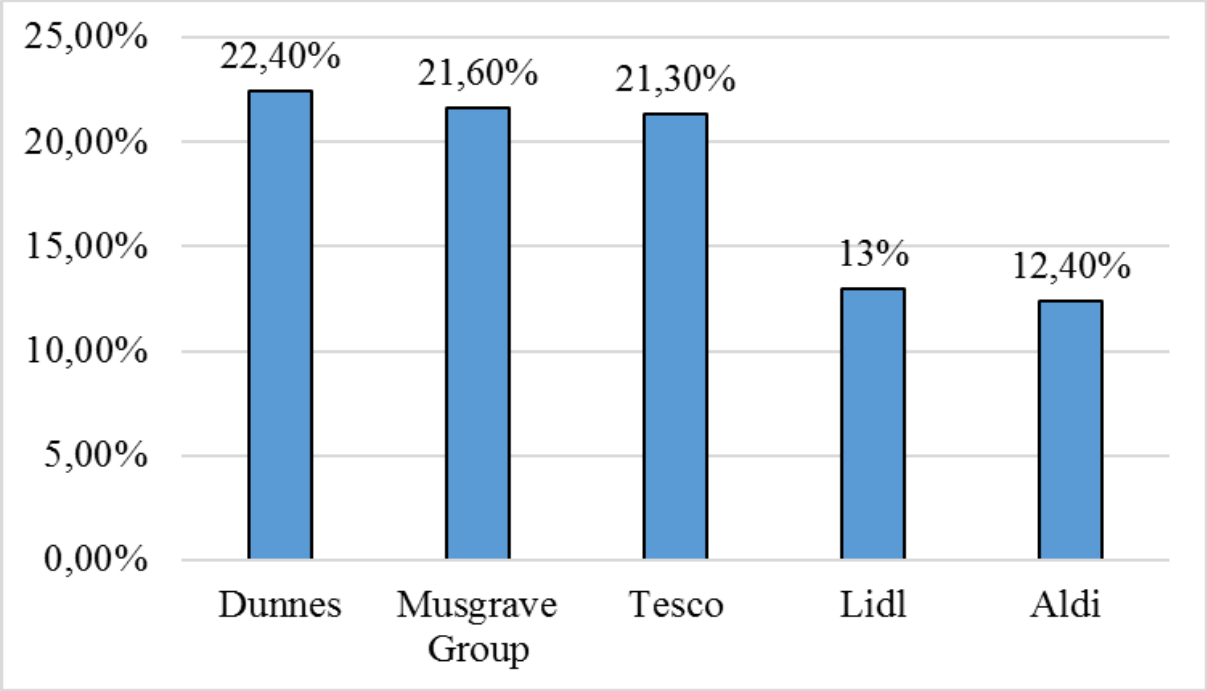
Ngành bán lẻ thực phẩm của Ai Len rất dễ tiếp thu các ý tưởng về sản phẩm thực phẩm mới và liên tục theo dõi sự phát triển của các sản phẩm mới trên thị trường quốc tế. Vì ít chuỗi cửa hàng nhập khẩu trực tiếp nên các chuỗi bán lẻ thực phẩm lớn thường sử dụng các nhà nhập khẩu chuyên biệt để quản lý hậu cần nhập khẩu và phân phối. Hầu hết các nhà nhập khẩu/phân phối đều có đủ cơ sở phân phối đến hầu hết các khu vực của Ai Len.

Có hơn 9.500 cửa hàng bán lẻ thực phẩm (tức là cửa hàng tạp hóa) với nhiều quy mô khác nhau tại Ai Len. Có hai phân khúc riêng biệt trong ngành này—các siêu thị bội thu và các nhà bán lẻ độc lập. Ngành bán lẻ thực phẩm bị chi phối bởi một số ít chuỗi cửa hàng đa chuỗi bao gồm Aldi, Dunnes Stores, Lidl, SuperValu và Tesco, trong khi một số chuỗi cửa hàng nhỏ hơn cũng hoạt động. Nhiều nhà bán lẻ độc lập được liên kết với "nhóm biểu tượng" tạo điều kiện đạt được quy mô kinh tế khi mua hàng thông qua việc mua sắm từ một bên mua trung tâm.

2.2. Siêu thị và cửa hàng tạp hóa

Có 05 kênh siêu thị bán lẻ chính tại Ai Len, gồm: Dunnes, Musgrave Group, Tesco, Lidl và Aldi. Trong đó, Dunnes nắm giữ 22,4% thị phần; Musgrave Group, với các siêu thị SuperValu nắm giữ 21,6% thị phần; Tesco, với các cửa hàng cùng tên thương hiệu nắm giữ 21,3% thị phần và Nhà bán lẻ giảm giá của Đức Lidl nắm giữ 13% thị phần; cuối cùng là Aldi với 12,4% thị phần.

Biểu đồ 5: Thị phần bán lẻ của các siêu thị lớn nhất tại Ai Len trong năm 2023



Nguồn: lloydsbanktrade.com

Giá cả các loại hàng hóa ở Ai Len tùy thuộc vào từng siêu thị hay cửa hàng. Nếu muốn tiết kiệm chi phí sinh sống ở Ai Len, có thể mua hàng hóa tại các chuỗi cửa hàng của Đức như Lidl và Aldi. Đây là các cửa hàng chuyên bán các sản phẩm chất lượng với giá chiết khấu.

Những thương hiệu của Ai Len và Anh như Dunnes Stores, Tesco và Supervalu thì giá cả cao hơn. Bù lại, thường xuyên có những ưu đãi đặc biệt cho một số mặt hàng.

2.3. Bán hàng tự động

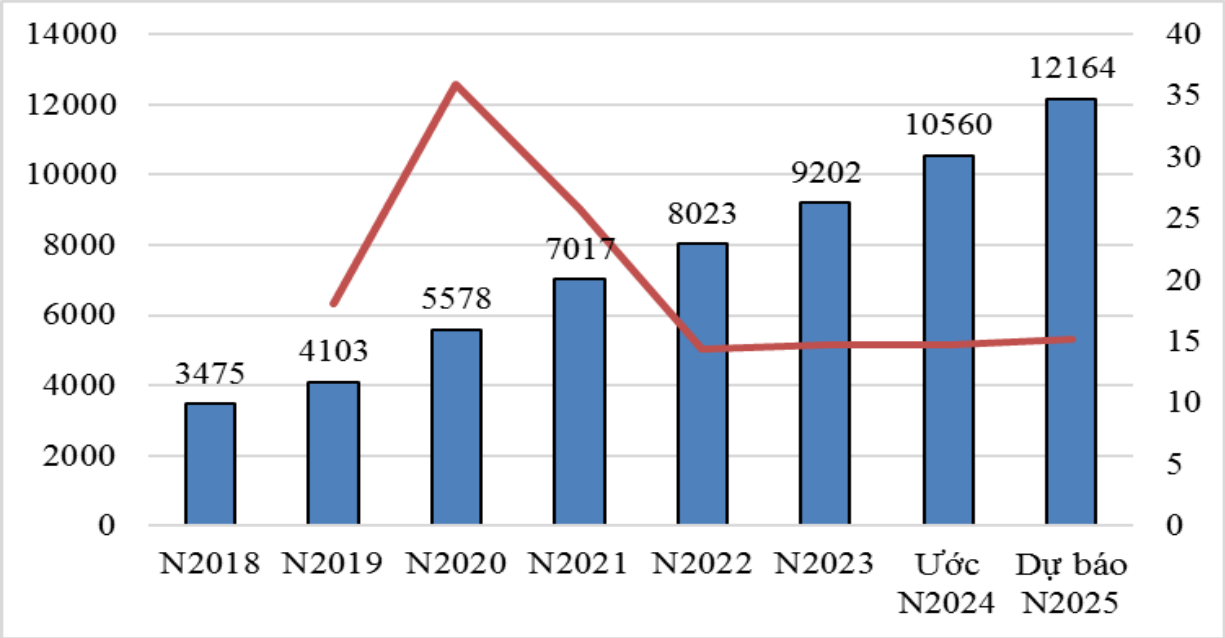
Số lượng các công ty và cửa hàng phục vụ tự động tại Ai Len liên tục tăng trong những năm qua. Tự phục vụ không chỉ giới hạn ở các đơn vị bán hàng nhỏ. Các cửa hàng bách hóa và trạm xăng cũng đã kết hợp kỹ thuật bán hàng này vào hoạt động của họ. Trong đó, kênh bán hàng tự động có thể bán nhiều loại mặt hàng, chẳng hạn như đồ ăn nhẹ, đồ uống, thuốc lá và vé số.

Các doanh nghiệp phân phối hàng hóa qua kênh bán hàng tự động lớn nhất của Ai Len là: công ty Silver Vending Ltd; công ty Agriflex – Pat Murray; công ty Val Cooke Vending; công ty Cladagh Cafevend …

2.4. Thương mại điện tử

Tại Ai Len, thương mại điện tử đang phát triển nhanh hơn bán lẻ truyền thống, một xu hướng được thúc đẩy bởi đại dịch COVID-19 và các biện pháp hạn chế kể từ năm 2020. Tuy nhiên, khi khối lượng mua sắm trực tiếp tăng lên khi các cửa hàng mở cửa trở lại, tỷ lệ tổng doanh số bán lẻ được giao dịch trực tuyến đã giảm từ mức cao 15,3% được ghi nhận vào tháng 12 năm 2020 xuống còn 5% vào tháng 12 năm 2022. Theo Retail Ai Len, tỷ lệ người tiêu dùng Ai Len thường xuyên mua sắm trực tuyến đã tăng lên hơn 50% trong những năm gần đây. Ngành hữu cơ cũng đang phát triển, vì 47% người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm tiền cho các sản phẩm hữu cơ.

Biểu đồ 6: Doanh thu bán lẻ từ thương mại điện tử của Ai Len trong giai đoạn 2018-2025 ***(ĐVT: Triệu USD)***



Nguồn: increasily.com

Dịch vụ chuyển phát nhanh đáng tin cậy luôn có sẵn tại Ai Len thông qua cả dịch vụ chuyển phát nhanh quốc tế và trong nước. Các điểm dịch vụ chuyển phát nhanh được phục vụ tại một số địa điểm trên khắp cả nước. Thời gian giao hàng trung bình đến Ai Len từ hầu hết các khu vực trong nước là 1-3 ngày làm việc.

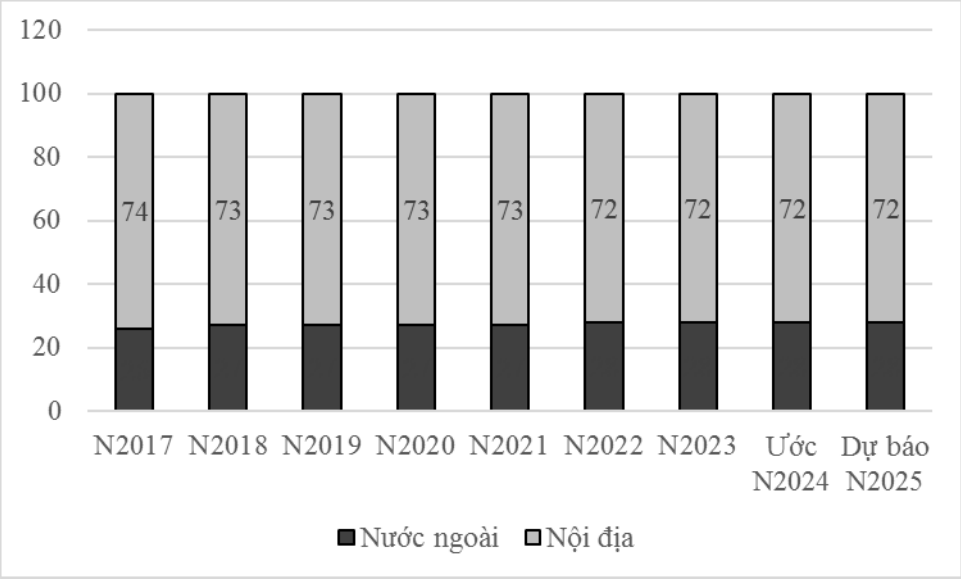
Là một trong những quốc gia thành viên EU đầu tiên thực hiện Chỉ thị về chữ ký điện tử thông qua Đạo luật thương mại điện tử năm 2000 (ECA), Ai Len có thái độ và cách tiếp cận tiến bộ và tạo điều kiện thuận lợi đối với các vấn đề liên quan đến internet. Ai Len cũng đã thực hiện Chỉ thị thương mại điện tử. Cách tiếp cận lập pháp chung phản ánh mục tiêu đã nêu của chính phủ là duy trì chế độ quản lý trung lập về công nghệ nhẹ nhàng và linh hoạt trong lĩnh vực này.

Hoạt động thương mại điện tử đã tăng trưởng đáng kể ở Ai Len với chi tiêu trực tuyến ước tính đã tăng 30-40% trong những năm gần đây. Doanh thu thương mại điện tử và quy mô thị trường tại Ai Len đạt 8.023 triệu USD vào năm 2023, tăng 14,7% so với năm trước. Trong đó, thời trang chiếm tỷ trọng lớn nhất trong

doanh thu, tiếp theo là Nội thất và Điện tử.

Ai Len có tỷ lệ người mua sắm xuyên biên giới cao nhất ở Tây Âu, với 84% người mua sắm trực tuyến thực hiện giao dịch mua hàng từ nước ngoài.

Biểu đồ 7**: Tỷ lệ doanh thu thương mại điện tử trong nước so với xuyên biên giới**



Nguồn: increasily.com

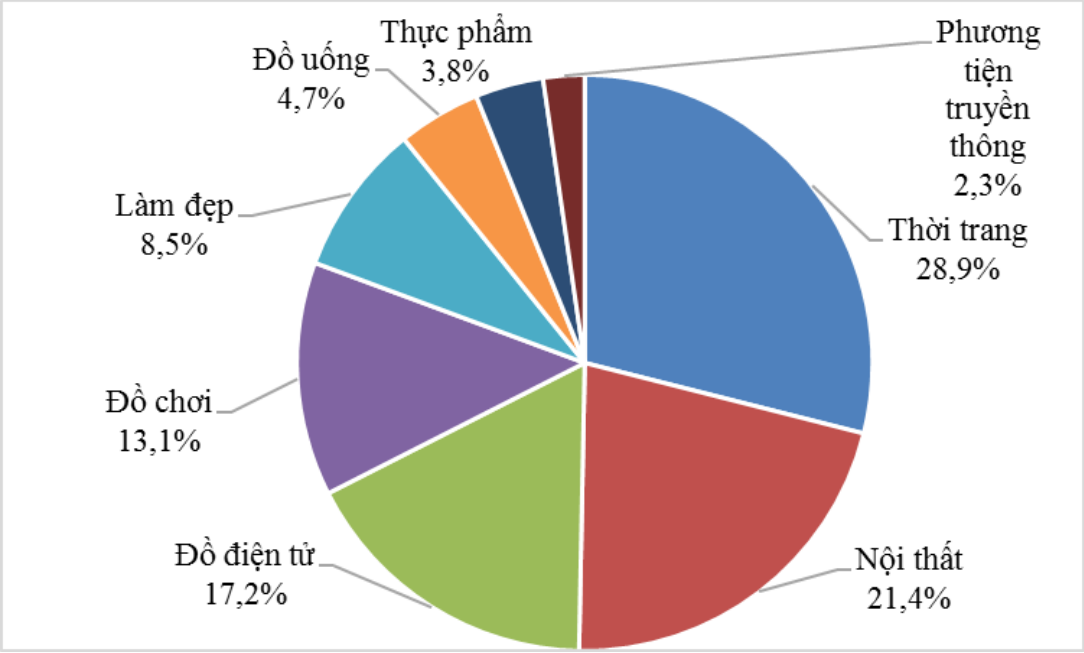
Truy cập internet hộ gia đình mạnh mẽ (94%) và sử dụng điện thoại thông minh (90%) đang thúc đẩy hoạt động bán lẻ trực tuyến của Ai Len. Thương mại di động đang trở nên đặc biệt mạnh mẽ khi người tiêu dùng đặc biệt sẵn sàng mua hàng qua điện thoại thông minh của họ. Du lịch, chỗ ở khách sạn, vé sự kiện và quần áo tiếp tục là những mặt hàng và dịch vụ chính được mua trực tuyến, tuy nhiên, những năm gần đây đã chứng kiến sự gia tăng đáng kể trong hoạt động tiêu dùng trực tuyến đối với các nhà bán lẻ thực phẩm và nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ điện tử của Ai Len.

Theo EuroMonitor International, hoạt động thương mại điện tử tại Ai Len tiếp tục mở rộng nhanh chóng với việc bán lẻ trên internet di động trở nên quan trọng,

đặc biệt là bán lẻ trực tuyến. Các nhà bán lẻ đang tung ra các ứng dụng di động chức năng trong khi các nhà bán lẻ tại cửa hàng ngày càng sử dụng nhiều tùy chọn đa kênh. Các dịch vụ Click-&-collect đã trở nên phổ biến hơn, cho phép các nhà bán lẻ tối đa hóa tiềm năng bán lẻ mà không phải chịu phí giao hàng, trong khi người tiêu dùng có thể truy cập gần như ngay lập tức vào các giao dịch mua mà không cần phải lên kế hoạch giao hàng. eCommerceDB dự báo mức tăng trưởng trung bình hàng năm là 10% cho đến năm 2027.

Amazon vẫn là đơn vị dẫn đầu trong lĩnh vực bán lẻ trực tuyến tại địa phương, tuy nhiên mức độ phổ biến của các thị trường trực tuyến có trụ sở tại Vương quốc Anh đã giảm kể từ Brexit vào năm 2021. Amazon đã mở trạm giao hàng đầu tiên tại Ai Len vào tháng 10 năm 2020 và kể từ đó, công ty đã mở trung tâm hoàn thiện đơn hàng thương mại điện tử đầu tiên cùng với một trạm giao hàng thứ hai. Những khoản đầu tư này đại diện cho lần đầu tiên công ty sử dụng nhân viên được thuê trực tiếp tại Ai Len để xử lý các đơn hàng trực tuyến. Cơ sở tại Dublin tiếp nhận các lô hàng từ các trung tâm hoàn thiện đơn hàng lớn của Amazon trên khắp Châu Âu với các gói hàng được phân loại để giao hàng 'dặm cuối' cho khách hàng Ai Len. UPS vận hành dịch vụ giao hàng bằng xe đạp 'dặm cuối' tại trung tâm thành phố Dublin.

Biểu đồ 8: Thị phần các sản phẩm bán lẻ trên thương mại điện tử của Ai Len trong năm 2023



Nguồn: increasily.com

Chính phủ Ai Len hiện đang hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong nỗ lực phát triển các cổng thông tin bán hàng trực tuyến thông qua một gói các biện pháp hỗ trợ. Các công ty đổi mới công nghệ số và công nghệ tài chính hàng đầu của Hoa Kỳ bao gồm AWS, Google, MasterCard, Meta, Square và Stripe cũng đang hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Ai Len trong quá trình phát triển sang bán lẻ trực tuyến.

Từ năm 2015, Liên minh Châu Âu đã đưa ra Chiến lược thị trường đơn lẻ kỹ thuật số, trong đó thương mại điện tử là lĩnh vực ưu tiên. Kể từ đó, Chỉ thị thương mại điện tử đã đưa ra các quy tắc cho các dịch vụ trực tuyến tại Liên minh Châu Âu, bao gồm yêu cầu các nhà cung cấp phải tuân thủ các quy định tại quốc gia nơi họ thành lập (quốc gia xuất xứ); đáp ứng một số quy tắc bảo vệ người tiêu dùng, chẳng hạn như chỉ ra thông tin liên hệ trên trang web của họ, xác định rõ ràng quảng cáo và bảo vệ chống lại thư rác. Chỉ thị cũng cấp các miễn trừ trách nhiệm

đối với các bên trung gian truyền thông tin liên lạc bất hợp pháp của bên thứ ba và vô tình lưu trữ nội dung.

3. Đề xuất giải pháp tiếp cận, khai thác và quảng bá sản phẩm đối với hàng hóa Việt Nam tại thị trường Ai Len nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu

3.1. Tình hình xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam tại thị trường Ai Len

Ai Len hiện là đối tác thương mại lớn của Việt Nam tại thị trường EU, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu giữa hai nước trong năm 2023 đạt gần 3,5 tỷ USD, đứng thứ 6 trong số các quốc gia thuộc khối EU. Tính tới hết tháng 7/2024, Ai Len có 41 dự án đầu tư tại Việt Nam với tổng số vốn đăng ký đạt 60,82 triệu USD, đứng thứ 55/146 quốc gia và vùng lãnh thổ có dự án đầu tư tại Việt Nam.

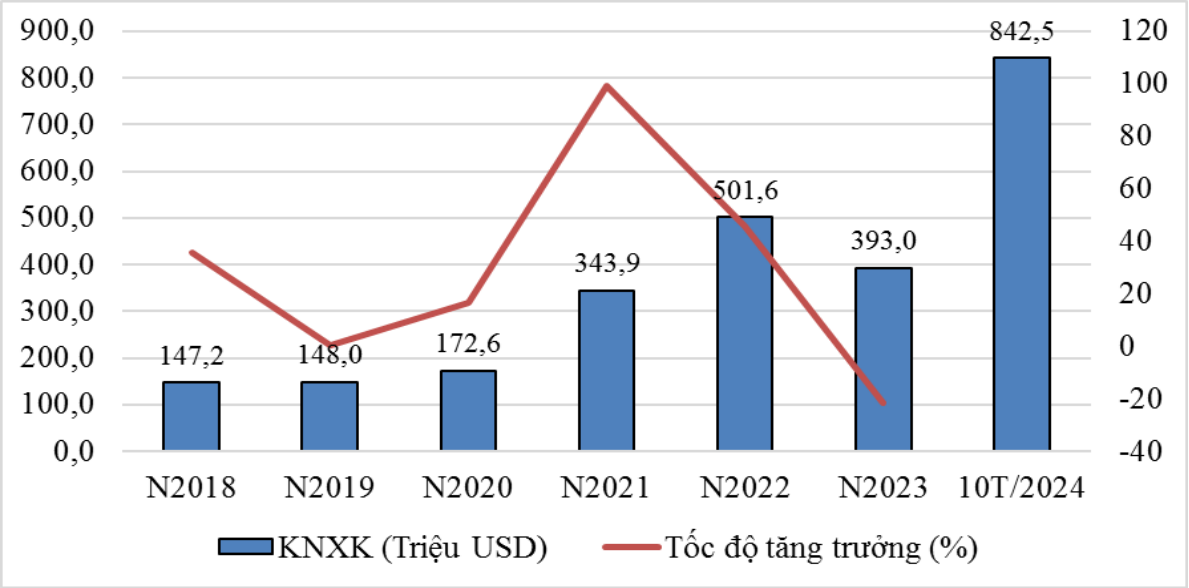
Đáng chú ý, kể từ khi Hiệp định EVFTA có hiệu lực, xuất khẩu sang Ai Len năm 2022 đạt 502 triệu USD, tăng 45,9% so với năm 2021. Sau khoảng thời gian ảnh hưởng do dịch COVID-19, nền kinh tế Ai Len đối mặt với một số khó khăn tương tự như nhiều quốc gia tại khu vực EU, cũng như nhu cầu tiêu dùng suy yếu. Đây là nguyên nhân chính dẫn đến kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Ai Len từ các nước; trong đó, có Việt Nam trong năm 2023 giảm đáng kể so với năm trước.

Theo số liệu của Tổng cục Hải quan, trong năm 2023, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Ai Len đạt 393 triệu USD, giảm 21,6% so với năm trước. Tính chung trong cả giai đoạn 2021-2023, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ai Len đạt mức tăng bình quân 41,16%/năm.

Kể từ đầu năm 2024 đến nay, với nhiều tín hiệu tích cực từ thị trường, nhất là nguồn cầu được hồi phục, tình hình xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Ai Len đã tăng trưởng tích cực; trong đó, xuất khẩu 10 tháng của Việt Nam sang thị trường này đạt 842,5 triệu USD, tăng 147,8% so với cùng kỳ năm 2023.

Biểu đồ 9: Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Ai

Len trong giai đoạn 2018-2024



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Mặc dù vậy, trong quan hệ thương mại song phương với Việt Nam, vấn đề đáng lưu ý là Việt Nam luôn duy trì nhập siêu rất lớn với thị trường Ai Len (năm 2023, Việt Nam nhập siêu hơn 2,7 tỷ USD). Mặc dù lượng nhập siêu có xu hướng giảm trong những năm trở lại đây, tuy nhiên kể từ đầu năm đến nay, Việt Nam tiếp tục tăng nhập siêu từ thị trường này (10 tháng đầu năm 2024 con số nhập siêu cũng lên tới 2,72 tỷ USD) và Ai Len hiện tại vẫn là thị trường nhập siêu lớn nhất của Việt Nam tại khu vực châu Âu. Trong cơ cấu hàng hóa nhập khẩu, nhóm hàng máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện thường xuyên chiếm trên 90% tổng kim ngạch nhập khẩu.

Với việc là quốc gia có khung khổ pháp lý rất thông thoáng, ưu đãi dành cho phát triển các ngành công nghệ cao, đổi mới sáng tạo, khởi nghiệp..., do vậy Ai Len là quốc gia được các công ty công nghệ toàn cầu đặt trụ sở hoặc đăng ký kinh doanh. Lượng nhập siêu lớn nhóm hàng máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện,

bao gồm cả chip bán dẫn từ Ai Len đa phần phục vụ sản xuất, dây chuyền lắp ráp trong nước.

3.2. Khó khăn trong việc đưa hàng Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào kênh bán lẻ của thị trường Ai Len

+ Thị trường hai nước xa cách về địa lý và khác biệt về thị hiếu tiêu dùng.

+ Ai Len là quốc gia có thế mạnh về các sản phẩm nông nghiệp – đây cũng là các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, do đó rất khó để Việt Nam có thể tiếp cận sâu hơn trong việc đẩy mạnh xuất khẩu đối với các ngành hàng này sang thị trường Ai Len, nhất là trong bối cảnh hầu hết sản phẩm của Việt Nam chưa có công nghệ chế biến sâu. Ở Ai Len có ưu thế lớn về vị trí địa lý, với vùng nước rất sạch, vì thế, sản phẩm thủy sản rất sạch, chất lượng cao. Một số sản phẩm thủy sản đặc trưng, chất lượng cao của Ai Len có thể kể đến như cua, cá hồi… Bên cạnh đó, Ai Len đã cung cấp các sản phẩm nông sản, thực phẩm đến nhiều thị trường trên thế giới và đang tập trung vào sản phẩm, dịch vụ chất lượng cao về mảng đồ uống và thực phẩm.

+ Tương tự như các thị trường khác tại EU, Ai Len là một thị trường có đòi hỏi cao về chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm và các hàng rào kỹ thuật. Vì vậy, các chính sách quản lý sản phẩm của Ai Len nghiêm ngặt, đặc biệt các rào cản kỹ thuật với nông sản thực phẩm có xu hướng ngày càng khắt khe hơn… Thực tế, chính sách thương mại và thuế của Ai Len khá minh bạch, nhưng hàng rào phi thuế quan (các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn kỹ thuật, …) khá chặt chẽ.

Trong khuôn khổ EVFTA, không có nhiều cam kết mới về các biện pháp phi thuế, như: các biện pháp kiểm dịch động thực vật (SPS) hay các rào cản kỹ thuật với thương mại (TBT). Trong khi đó, những biện pháp này mới được coi là rào cản khó khăn nhất đối với nông sản Việt Nam khi xuất khẩu sang thị trường. Hầu hết

các cam kết về SPS và TBT trong EVFTA đều chỉ khẳng định lại các nghĩa vụ theo Hiệp định SPS và TBT của WTO. Do đó, EVFTA không giúp hạn chế các rào cản phi thuế của EU với hàng xuất khẩu Việt Nam.

+ Cơ cấu hàng xuất khẩu của Việt Nam vẫn nặng về nguyên liệu thô và hàng sơ chế (trên 70% kim ngạch xuất khẩu). Chất lượng cũng còn nhiều bất cập. Trong khi đó, với thu nhập bình quân đầu người thuộc nhóm cao nhất thế giới, người tiêu dùng Ai Len rất chú trọng vào chất lượng và nhu cầu tiêu dùng của Ai Len đang thiên về các sản phẩm xanh và bền vững, đòi hỏi các doanh nghiệp nếu muốn tiếp cận sâu hơn vào thị trường này buộc phải chuyển đổi xanh.

Để được hưởng ưu đãi thuế quan theo EVFTA thì sản phẩm của doanh nghiệp phải đáp ứng được QTXX của Hiệp định. So với các FTA mà Việt Nam đang thực thi, quy định về quy tắc xuất xứ hàng hóa trong EVFTA được đánh giá là chặt chẽ hơn khi tiêu chí xuất xứ hàng hóa áp dụng chủ yếu là xuất xứ thuần tuý. Đây là một trong những rào cản lớn nhất của doanh nghiệp Việt Nam khi thực thi các FTA bởi nguồn nguyên liệu và quy trình sản xuất các sản phẩm xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam hiện tại thường khó đáp ứng được các yêu cầu về xuất xứ để được hưởng thuế quan ưu đãi. Theo số liệu của Bộ Công Thương, tỷ lệ tận dụng ưu đãi thuế quan trung bình theo các FTA của Việt Nam chỉ đạt 34%. Như vậy, một lượng lớn hàng xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường FTA đã "bỏ phí" các cơ hội về cắt giảm thuế quan từ các FTA đó. Trong khi đó, là một FTA tiêu chuẩn cao với những cam kết mạnh mẽ về tự do hóa hàng hóa, EVFTA cũng đặt ra một bộ QTXX chặt chẽ.

+ Hàng nông, thủy sản, thực phẩm chế biến còn chưa đáp ứng được quy định VS ATTP. Hàng công nghiệp chủ yếu là gia công, phụ thuộc vào chất lượng nguyên phụ liệu và mẫu mã sản phẩm

+ Hàng nhập khẩu từ Việt Nam thường được nhập thô, gia công/đóng gói lại và gắn thương hiệu nhà nhập khẩu.

+ Tiêu chuẩn mua hàng của Ai Len khá cao, đơn hàng lại nhỏ.

+ Khó khăn từ phía các doanh nghiệp xuất khẩu trong việc tiếp cận thị trường Ai Len. Nguyên nhân của thực trạng này là do năng lực nội tại về vốn, con người… của các doanh nghiệp xuất khẩu còn hạn chế. Các nhà sản xuất, xuất khẩu thường thiếu thông tin và hướng dẫn về những quy định của Ai Len, trong khi các quy định này thường xuyên được thay đổi. Từ đó, thời gian các doanh nghiệp có được để đáp ứng các yêu cầu về các biện pháp vệ sinh và kiểm dịch đã bị giảm đáng kể, dẫn đến tăng chi phí hoặc có thể hạn chế khả năng xuất khẩu. Bên cạnh đó, hoạt động xúc tiến thương mại sang thị trường Ai Len cũng chưa triển khai mạnh mẽ và phần nào chưa đi sâu vào đối tượng thụ hưởng.

+ Vấn đề sở hữu trí tuệ chưa được nhiều doanh nghiệp quan tâm đúng mức, trong khi đó, đây là nội dung được EU đặt lên hàng đầu. Tương tự như vậy, một số doanh nghiệp mới chỉ chú trọng tới số lượng xuất khẩu, chưa thực sự quan tâm đến xây dựng thương hiệu. Ngoài ra, xuất khẩu của Việt Nam còn gặp khó khăn do chi phí logictics trong xuất khẩu còn cao và chịu cạnh tranh mạnh mẽ từ nhiều quốc gia trong khu vực, như: Thái Lan, Ấn Độ, Trung Quốc, Indonesia, Brazil...

Một trong những vấn đề mới và được quan tâm nhất hiện nay đối với hàng hóa xuất khẩu vào EU là Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM) mà EU thí điểm áp dụng giai đoạn chuyển tiếp từ ngày 1/10/2024 và thực hiện đầy đủ từ năm 2026. EU đang triển khai kế hoạch nhằm đạt được mục tiêu trở thành lục địa trung hòa khí carbon vào năm 2050. EU lo ngại các doanh nghiệp EU có thể chuyển những hoạt động sản xuất phát thải nhiều carbon ra nước ngoài để tranh thủ các tiêu chuẩn còn lỏng lẻo, hay còn gọi là “rò rỉ carbon” qua việc chuyển lượng khí

thải ra ngoài châu Âu và làm suy yếu nghiêm trọng tham vọng trung hòa khí hậu của EU và toàn cầu.

Do vậy, muốn xuất khẩu vào EU nói chung và Ai Len nói riêng, doanh nghiệp cần nắm bắt các quy định, xu hướng thị trường để điều chỉnh sản xuất và có hướng tiếp cận thị trường mới.

3.3. Đề xuất giải pháp

Ai Len là thị trường có thu nhập bình quân đầu người cao, do đó có các tiêu chuẩn kỹ thuật và quy định về an toàn thực phẩm, môi trường rất khắt khe. Người tiêu dùng Ailen sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng và thể hiện cam kết bảo vệ môi trường. Vì vậy, doanh nghiệp muốn thâm nhập thị trường này cần chuẩn bị kỹ lưỡng để đáp ứng các yêu cầu này và nổi bật trong môi trường cạnh tranh cao. Để đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Ai Len, các doanh nghiệp cần tận dụng và khai thác tối đa lợi ích từ EVFTA trong bối cảnh hội nhập quốc tế của Việt Nam. Để làm được điều này, cần thực hiện một số giải pháp sau:

- Về phía sự hỗ trợ của các cơ quan quản lý Nhà nước:

+ Rà soát, hoàn thiện các quy định, văn bản quy phạm pháp luật trong quá trình thực thi nhằm bảo đảm thực hiện đầy đủ, nhất quán các cam kết, trong đó có cân nhắc thực hiện một số điều chỉnh chính sách cao hơn cam kết nếu thực sự cần thiết và phù hợp với bối cảnh mới.

+ Tiếp tục cải thiện môi trường đầu tư và kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và cả nền kinh tế. Đồng thời, rà soát, đơn giản hóa các quy định, thủ tục về cấp giấy chứng nhận C/O cho doanh nghiệp xuất khẩu sang các thị trường đối tác.

+ Xây dựng chiến lược tổng thể để đưa ra những định hướng, kế hoạch, lộ trình cho các bộ, ngành và địa phương nhằm triển khai đầy đủ, kịp thời các cam kết của EVFTA; xây dựng những cơ chế tạo điều kiện cho doanh nghiệp trong nước phát triển, chuẩn bị những giải pháp ứng phó, hỗ trợ những ngành hàng chịu sức ép cạnh tranh lớn khi thực thi Hiệp định; xây dựng những chính sách hấp dẫn nhằm thu hút các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài từ EU nói chung và từ Ai Len nói riêng vào Việt Nam.

+ Triển khai mạnh mẽ các hoạt động hỗ trợ xúc tiến thương mại, kết nối cung cầu thông qua các kênh hệ thống thương vụ, thương mại điện tử xuyên quốc gia, hỗ trợ thông tin thị trường tháo gỡ các rào cản để đa dạng hóa thị trường thúc đẩy xuất khẩu.

+ Đẩy mạnh các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp hơn nữa về thông tin thương mại thị trường Ai Len thông qua phát triển hệ thống thông tin thị trường; tăng cường công tác phân tích, dự báo thị trường và nghiên cứu, ban hành các chính sách tạo thuận lợi cho doanh nghiệp, qua đó hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp, hiệu quả chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị hàng nông sản khu vực Ai Len. Tăng cường công tác cảnh báo các quy định về rào cản và những vấn đề phát sinh đối với xuất khẩu.

+ Triển khai tiếp cận tín dụng cho doanh nghiệp tận dụng EVFTA, thúc đẩy kết nối, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp tận dụng tối đa cơ hội từ EVFTA.

- Về phía doanh nghiệp

+ Tận dụng ưu đãi từ Hiệp định EVFTA: Đẩy mạnh xuất khẩu những mặt hàng mà Việt Nam có lợi thế và được hưởng nhiều ưu đãi như rau quả và rau quả chế biến, thiết bị điện tử, cao su và sản phẩm cao su, nhựa và sản phẩm nhựa, hàng

dệt may, giày dép, gỗ và sản phẩm gỗ, sắt và sản phẩm sắt, túi xách, ví, va li, mũ, ô và dù, hạt tiêu, sản phẩm gốm sứ, sản phẩm mây tre cói thảm,...

+ Để vượt qua những khó khăn đó và phát huy tối đa lợi ích từ EVFTA trong việc đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Ai Len, doanh nghiệp cần chủ động tìm hiểu về hướng dẫn của Hiệp định, các tiêu chuẩn hàng hóa xuất khẩu sang thị trường Ai Len; nghiên cứu kỹ thị trường Ai Len, thị hiếu và nhu cầu tiêu dùng của người dân để cải thiện chất lượng, mẫu mã sản phẩm; tìm hiểu các cơ chế, cách thức tiếp cận các kênh/nhà phân phối hàng hóa tại Ai Len, đặc biệt là các kênh thương mại điện tử đang ngày càng trở nên phổ biến; không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng trên trường quốc tế về các yếu tố: nguồn nhân lực, chất lượng sản phẩm, mô hình kinh doanh, đầu tư vào công nghệ và minh bạch thông tin.

+ Các doanh nghiệp cần có sự chuẩn bị, hướng dẫn về lĩnh vực phòng vệ thương mại để có ứng phó phù hợp trong trường hợp bị các nước thành viên của Hiệp định khởi xướng điều tra áp dụng biện pháp phòng vệ thương mại vệ sinh thực phẩm và bảo vệ môi trường phù hợp với chuẩn mực quốc tế.

+ Các doanh nghiệp cần chủ động chuẩn bị năng lực, nguồn hàng, nâng cao sức cạnh tranh thông qua việc xây dựng kế hoạch dài hạn, bài bản và tuân thủ chặt chẽ các quy định về truy xuất nguồn gốc, đồng thời xây dựng và bảo vệ được thương hiệu để thúc đẩy xuất khẩu sang Ai Len bền vững...

+ Doanh nghiệp cần có hiểu biết về các quy định pháp luật về chất lượng hàng hóa, an toàn thực phẩm, an toàn sinh học, …; cung cấp các sản phẩm mới, sáng tạo, có giá trị gia tăng cao.

+ Xây dựng chiến lược kinh doanh dài hạn: Cần lựa chọn chiến lược sản phẩm và chiến lược thâm nhập thị trường phù hợp với nhu cầu, tình hình thực tế

của thị trường và khả năng của từng doanh nghiệp. Không vội vàng mà cần có quá trình lâu dài: từ giới thiệu sản phẩm, tạo lòng tin, thiết lập quan hệ rồi mới thực hiện giao dịch kinh doanh;

+ Nghiên cứu đổi mới và nâng cao chất lượng sản phẩm để nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng Ai Len. Doanh nghiệp cần cải thiện tiêu chuẩn, chất lượng sản phẩm để đáp ứng được các quy định pháp lý của thị trường nhập khẩu cũng như nhu cầu của người tiêu dùng nước nhập khẩu.

+ Nếu muốn trụ vững trên thị trường Ai Len, các doanh nghiệp Việt Nam phải hướng đến một nền sản xuất sạch hơn, ở đó chất lượng sản phẩm luôn là vấn đề đặt lên hàng đầu chứ không phải là sản lượng và giá cả thấp. Do đó, hình thành chuỗi liên kết là rất cần thiết …

+ Chú trọng xây dựng thương hiệu cho hàng xuất khẩu: Đăng ký và bảo vệ thương hiệu hàng xuất khẩu, đặc biệt, khi hàng xuất khẩu đã có chỗ đứng trên thị trường, tránh bị mất hay tranh chấp thương hiệu. Nâng tầm thương hiệu Việt Nam, xây dựng lòng tin đối với người tiêu dùng và thay đổi nhận thức về việc Việt Nam chỉ cung cấp các sản phẩm rẻ tiền

+ Cần có hiểu biết về các quy định chất lượng hàng hóa, vệ sinh thực phẩm, an toàn sinh học… thiết lập hệ thống kiểm tra cũng như thường xuyên đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm. Đảm bảo sản phẩm xuất sang thị trường Ai Len luôn có chất lượng cao, đáp ứng được đòi hỏi khe khắt về tiêu chuẩn kỹ thuật và an toàn.

Bên cạnh nghiên cứu kỹ lưỡng nhu cầu của người tiêu dùng, các doanh nghiệp cũng cần quan tâm đến các đối thủ cạnh tranh hiện tại trên thị trường. Do thị trường Ai Len là một thị trường có giá trị gia tăng cao nên rất nhiều nhà xuất khẩu trên thế giới quan tâm đến thị trường này. Hơn nữa, áp lực cạnh tranh hiện tại

ở thị trường Ai Len là rất lớn, khiến cho nhiều nhà xuất khẩu mới của Việt Nam khó có thể tiếp cận được.

+ Doanh nghiệp cần đầu tư xây dựng hình ảnh, thương hiệu cho sản phẩm của mình. Đây là một khâu quan trọng nhưng dường như vẫn chưa được các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm đầu tư. Hiện tại rất nhiều sản phẩm có chất lượng của Việt Nam xuất khẩu sang Ai Len nhưng không có thương hiệu riêng của mình mà phải đội lốt những thương hiệu nước ngoài khiến cho giá trị gia tăng không cao và cũng không được người tiêu dùng biết đến. Để xây dựng thương hiệu cho một sản phẩm không chỉ thông qua việc đăng ký nhãn hiệu hoặc chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm đó mà còn là cả một quá trình để làm sao cho người tiêu dùng biết đến, tin tưởng và yêu thích sản phẩm đó. Việc này ngoài tập trung nâng cao chất lượng mẫu mã sản phẩm, doanh nghiệp cần chuyên nghiệp hóa trong từng khâu bán hàng, chăm sóc sau bán hàng, hậu mãi…

Nói chung, để nâng cao năng lực cạnh tranh doanh nghiệp cần đầu tư lớn và bài bản. Đối với các doanh nghiệp nhỏ, để huy động một nguồn lực lớn như vậy là một bài toàn khó. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần cân nhắc và tính toán đến lợi ích lâu dài, đầu tư lớn trong hiện tại để thu lợi nhuận cao trong tương lai. Đặc biệt, cần chú trọng "xanh hóa doanh nghiệp" để tận dụng cơ hội từ Hiệp định EVFTA. Các tiêu chuẩn xanh, phát triển bền vững của EU là một xu thế chung tất yếu. Nếu hàng hóa Việt Nam đáp ứng được các tiêu chuẩn xanh, bền vững mà EU áp đặt sẽ có nhiều cơ hội tận dụng những ưu đãi thuế quan từ Hiệp định EVFTA.