

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRUNG TÂM THÔNG TIN CÔNG NGHIỆP VÀ THƯƠNG MẠI



BÀI VIẾT
TỔNG HỢP, PHÂN TÍCH, ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH THỰC THI HIỆP ĐỊNH
VIFTA TRONG XUẤT KHẨU MẶT HÀNG CÀ PHÊ CỦA VIỆT NAM
THÁNG 9/2026

Thuộc nhiệm vụ: “Thu thập, tổng hợp, phân tích và cung cấp thông tin phục vụ triển khai Hiệp định VIFTA” năm 2026

Hà Nội, tháng 9/2026

MỤC LỤC

I. Tác động của Hiệp định VIFTA đến xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang I-xra-en	5
1.1 Tình hình xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường I-xra-en	5
1.2 Mặt hàng xuất khẩu	7
1.3 Giá xuất khẩu.....	8
II. Nhu cầu nhập khẩu cà phê của I-xra-en.....	9
2.1 Nhập khẩu cà phê của thị trường I-xra-en	9
2.2 Xây dựng chiến lược định vị và phát triển thương hiệu cà phê Việt Nam tại I-xra-en..	14
III. Đánh giá và dự báo triển vọng xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường I-xra-en trong thời gian tới	16

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Mặt hàng cà phê xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường I-xra-en trong 8 tháng đầu năm 2026	8
Bảng 2: Nhập khẩu cà phê (HS 0901) của I-xra-en trong 7 tháng đầu năm 2026	11
Bảng 3: Thị trường cung cấp cà phê rang (không bao gồm cà phê không caffeine -HS 09012100) cho I-xra-en trong 7 tháng đầu năm 2026	12
Bảng 4: Nhập khẩu cà phê (HS 0901) của I-xra-en trong 7 tháng đầu năm 2026	13

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1: Tình hình xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường I-xra-en giai đoạn 2021 – 2026 và 8 tháng đầu năm 2026	6
Biểu đồ 2: Tình hình xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường I-xra-en qua các tháng năm 2025 - 2026	6
Biểu đồ 3: Cơ cấu mặt hàng cà phê xuất khẩu của Việt Nam sang I-xra-en trong 8 tháng đầu năm 2026	7
Biểu đồ 4: Giá xuất khẩu trung bình cà phê của Việt Nam sang thị trường I-xra-en giai đoạn năm 2025 - 2026	9

TÓM TẮT

Trong 8 tháng đầu năm 2026, xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang I-xra-en đạt 6,5 nghìn tấn, trị giá 37,2 triệu USD, tăng 12,3% về lượng, nhưng giảm 6,9% về trị giá so với cùng kỳ năm 2025. Giá xuất khẩu cà phê giảm đã tác động đến kim ngạch xuất khẩu, dù hoạt động cung ứng cho thị trường này tiếp tục được duy trì.

Cà phê Robusta tiếp tục là mặt hàng chủ lực trong cơ cấu cà phê xuất khẩu sang I-xra-en, phù hợp với thế mạnh cung ứng của Việt Nam và nhu cầu nhập khẩu nguyên liệu của thị trường. Cà phê chế biến vẫn có đóng góp quan trọng, song kết quả xuất khẩu chưa ổn định. Xuất khẩu cà phê Arabica tăng trưởng nhưng quy mô còn nhỏ, chưa tác động nhiều đến cơ cấu xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang I-xra-en. Vì vậy, trong ngắn hạn, xuất khẩu cà phê sang I-xra-en vẫn phụ thuộc chủ yếu vào chủng loại cà phê Robusta và cà phê chế biến.

I-xra-en có nhu cầu đối với cả cà phê nguyên liệu phục vụ hoạt động rang xay và cà phê thành phẩm đưa vào hệ thống phân phối. Đây là cơ sở để doanh nghiệp Việt Nam tiếp tục phát triển các mặt hàng đang xuất khẩu, đồng thời nghiên cứu khả năng mở rộng danh mục sản phẩm. Tuy nhiên, yêu cầu đối với từng nhóm hàng có sự khác biệt. Nếu cà phê nguyên liệu cần bảo đảm chất lượng đồng đều và quy cách phù hợp, thì cà phê thành phẩm còn phải đáp ứng yêu cầu về hương vị, bao bì và cách tiếp cận người tiêu dùng.

Cạnh tranh tại thị trường I-xra-en đặt ra yêu cầu nâng cao khả năng đáp ứng của doanh nghiệp Việt Nam. Đặc biệt, ở nhóm cà phê rang, các nhà cung cấp có kinh nghiệm phát triển sản phẩm và hệ thống phân phối đã tạo được vị trí trên thị trường. Do đó, việc mở rộng xuất khẩu cà phê chế biến cần bắt đầu từ nhu cầu cụ thể của nhà nhập khẩu, xác định rõ phân khúc hướng tới và khả năng duy trì đơn hàng. Phát triển sản phẩm phù hợp với đối tác sẽ có ý nghĩa thiết thực hơn việc mở rộng danh mục sản phẩm khi chưa có cơ sở về nhu cầu và khả năng tiêu thụ.

Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - I-xra-en (VIFTA) tiếp tục tạo khuôn khổ thuận lợi cho hoạt động thương mại song phương. Để khai thác hiệu quả các cam kết của Hiệp định, doanh nghiệp cần tìm hiểu điều kiện áp dụng đối với từng sản

phẩm, chuẩn bị hồ sơ xuất xứ và thống nhất rõ các yêu cầu trong hợp đồng. Bên cạnh yếu tố thương mại, chất lượng hàng giao, tiến độ thực hiện và khả năng xử lý yêu cầu của đối tác là những điều kiện quan trọng để duy trì quan hệ cung ứng ổn định.

Trong thời gian tới, diễn biến giá cà phê thế giới sẽ tiếp tục ảnh hưởng đến kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường I-xra-en. Doanh nghiệp cần theo dõi sát thị trường khi xây dựng giá chào bán, tính toán chi phí và thỏa thuận thời điểm giao hàng. Đối với cà phê Robusta, cần tập trung vào việc giữ ổn định chất lượng và củng cố khách hàng hiện có. Đối với cà phê chế biến, cần lựa chọn những sản phẩm có khả năng đáp ứng nhu cầu thực tế tại I-xra-en, đồng thời tăng cường kết nối với nhà nhập khẩu và các kênh phân phối phù hợp.

Xuất khẩu cà phê sang I-xra-en vẫn có cơ sở để phát triển nhờ nhu cầu nhập khẩu của thị trường. Tuy vậy, biến động giá và cạnh tranh giữa các nhà cung cấp có thể ảnh hưởng đến hiệu quả xuất khẩu. Vì vậy, doanh nghiệp cần chú trọng chất lượng hàng hóa, lựa chọn sản phẩm phù hợp và duy trì quan hệ ổn định với đối tác nhập khẩu.

I. Tác động của Hiệp định VIFTA đến xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang I-xra-en

Việc thực thi Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - I-xra-en (VIFTA) tiếp tục tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường I-xra-en. Tác động của Hiệp định bước đầu được thể hiện qua việc cải thiện điều kiện tiếp cận thị trường, nâng cao khả năng cạnh tranh và hỗ trợ doanh nghiệp duy trì quan hệ giao dịch với các nhà nhập khẩu.

I-xra-en là thị trường có quy mô nhập khẩu cà phê không lớn, nhưng nhu cầu tương đối ổn định do nguồn cung trong nước hạn chế và phụ thuộc chủ yếu vào nhập khẩu. Đây là yếu tố thuận lợi để cà phê Việt Nam tiếp tục duy trì sự hiện diện tại thị trường này, nhất là đối với các sản phẩm phục vụ hoạt động rang xay, phối trộn và chế biến.

Trong thời gian tới, doanh nghiệp cần chủ động theo dõi nhu cầu của các nhà nhập khẩu, bảo đảm chất lượng đồng đều giữa các lô hàng và tổ chức nguồn hàng phù hợp với tiến độ giao nhận. Bên cạnh đó, việc kiểm soát chi phí logistics, thời hạn thanh toán và rủi ro biến động giá có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả thực hiện hợp đồng.

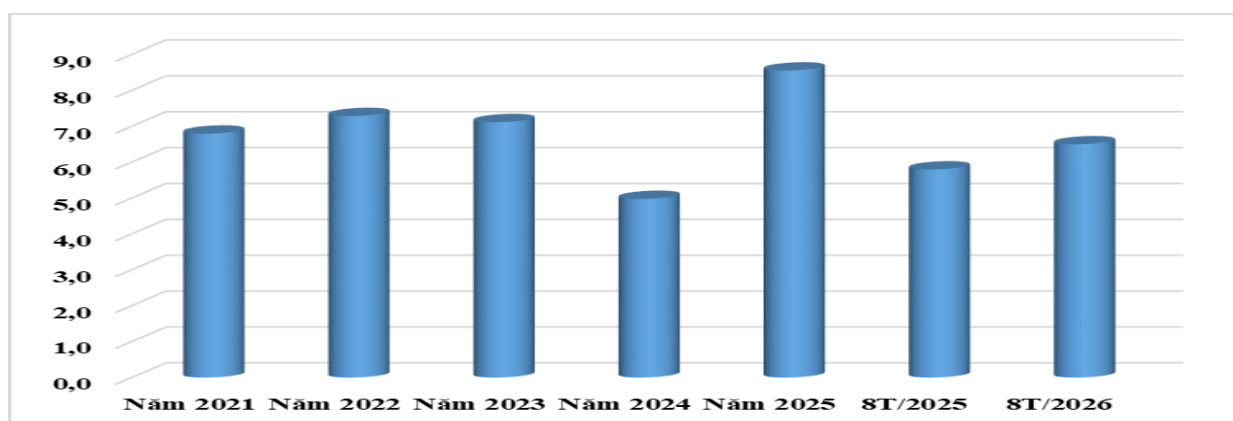
Nhìn chung, VIFTA đang tạo thêm điều kiện để cà phê Việt Nam duy trì và từng bước mở rộng thị phần tại I-xra-en. Tuy nhiên, mức độ tác động của Hiệp định còn phụ thuộc vào nhu cầu nhập khẩu và năng lực đáp ứng đơn hàng của doanh nghiệp. Trong bối cảnh cạnh tranh gia tăng, việc khai thác hiệu quả VIFTA cần gắn với ổn định nguồn cung, kiểm soát chi phí và nâng cao khả năng thích ứng với yêu cầu của thị trường.

1.1 Tình hình xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường I-xra-en

Theo số liệu từ Cục Hải quan Việt Nam, xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường I-xra-en tháng 8/2026 đạt 773 tấn, trị giá 5,1 triệu USD, giảm 6,4% về lượng và giảm 0,1% về trị giá so với tháng 7/2026, so với tháng 8/2025 tăng 20,0% về lượng và tăng 2,1% về trị giá.

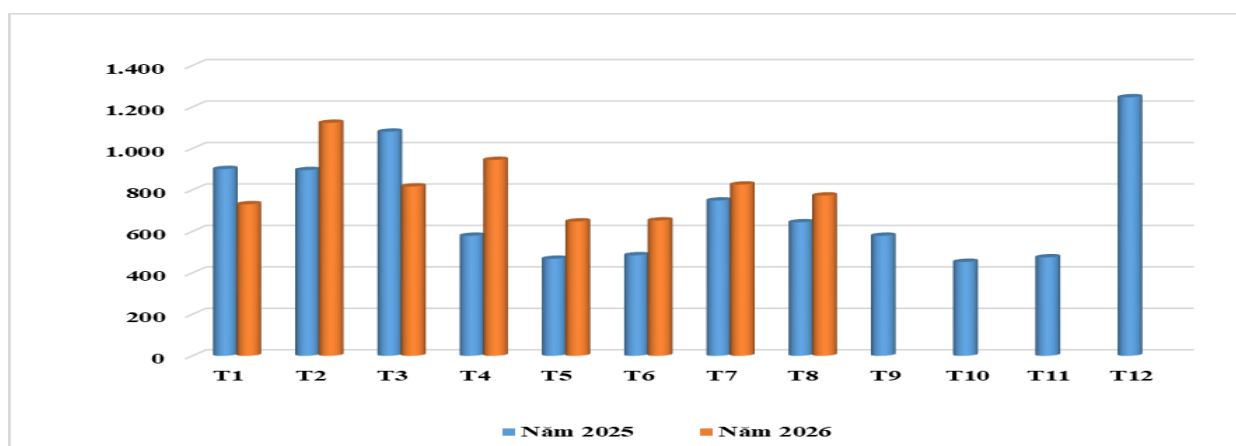
Tính chung 8 tháng đầu năm 2026, xuất khẩu mặt hàng này sang thị trường I-xra-en đạt 6,5 nghìn tấn, trị giá 37,2 triệu USD, tăng 12,3% về lượng, nhưng giảm 6,9% về trị giá so với cùng kỳ năm 2025.

Biểu đồ 1: Tình hình xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường I-xra-en giai đoạn 2021 – 2026 và 8 tháng đầu năm 2026 (ĐVT: nghìn tấn)



Nguồn: Cục Hải quan Việt Nam

Biểu đồ 2: Tình hình xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường I-xra-en qua các tháng năm 2025 – 2026 (ĐVT: tấn)



Nguồn: Cục Hải quan Việt Nam

Nhìn chung, xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang I-xra-en tiếp tục tăng về lượng, cho thấy nhu cầu tại thị trường này vẫn khá ổn định và còn nhiều tiềm năng phát triển. Tuy nhiên, giá xuất khẩu bình quân giảm đã tác động đến kim ngạch xuất khẩu. Vì vậy, các doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu và tăng tỷ trọng cà phê chế biến sâu nhằm cải thiện giá trị gia tăng. Đồng thời, các doanh nghiệp cần tìm hiểu nhu cầu của người tiêu dùng I-xra-en, phát triển thêm nhiều sản phẩm phù hợp và tăng cường hợp tác với các nhà nhập khẩu tại thị trường này. Bên cạnh đó, tận dụng hiệu quả các ưu đãi từ Hiệp định Thương mại

tự do Việt Nam - I-xra-en sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh, mở rộng thị phần và thúc đẩy xuất khẩu bền vững trong thời gian tới.

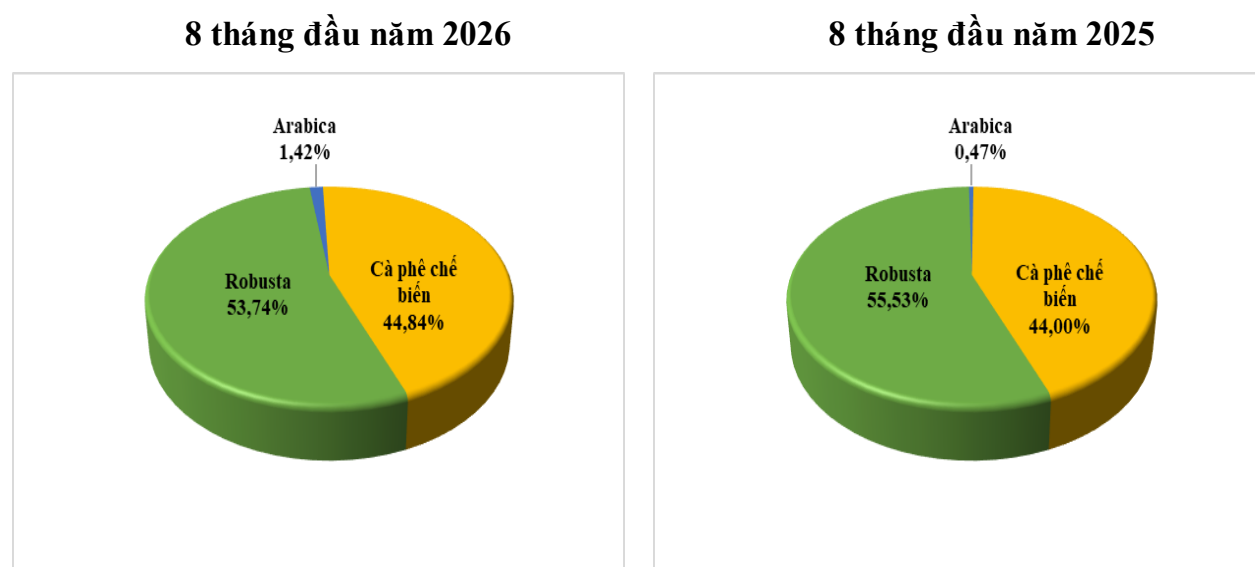
1.2 Mặt hàng xuất khẩu

8 tháng đầu năm 2026, xuất khẩu cà phê Robusta của Việt Nam sang thị trường I-xra-en chiếm tỷ trọng lớn nhất, chiếm 53,7%, tiếp đến xuất khẩu cà phê chế biến chiếm 44,8%, trong khi đó xuất khẩu cà phê Arabica chiếm tỷ trọng thấp. Cụ thể;

Xuất khẩu cà phê Robusta đạt gần 5,0 nghìn tấn, trị giá 20,0 triệu USD, tăng 14,2% về lượng, nhưng giảm 9,9% về giá trị so với cùng kỳ năm 2025. Điều này cho thấy nhu cầu nhập khẩu cà phê Robusta từ Việt Nam của I-xra-en có nhiều tín hiệu tích cực, thể hiện qua lượng xuất khẩu tăng so với cùng kỳ. Tuy nhiên, giá xuất khẩu bình quân giảm mạnh đã tác động đến kim ngạch xuất khẩu.

Tiếp đến, xuất khẩu cà phê Arabica tăng mạnh 184,9% về lượng và tăng 182,6% về giá trị so với cùng kỳ năm 2025, đạt 74 tấn, trị giá 527 nghìn USD. Đây là chủng loại ghi nhận tốc độ tăng cao nhất trong ba nhóm hàng. Tuy nhiên, quy mô xuất khẩu còn thấp, nên mức tăng này chưa tác động đáng kể đến tổng kim ngạch cà phê xuất khẩu sang I-xra-en.

Biểu đồ 3: Cơ cấu mặt hàng cà phê xuất khẩu của Việt Nam sang I-xra-en trong 8 tháng đầu năm 2026 (Tỷ trọng % theo kim ngạch)



Nguồn: Thống kê sơ bộ từ số liệu của Cục Hải quan Việt Nam

Trong khi xuất khẩu cà phê chế biến giảm 5,1% so với cùng kỳ năm 2025, đạt 16,7 triệu USD. Cà phê chế biến vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong xuất khẩu cà phê sang I-xra-en, dù kim ngạch chưa phục hồi. Đây là cơ sở để doanh nghiệp tiếp tục quan tâm đến chất lượng sản phẩm, quy cách đóng gói và nhu cầu của từng phân khúc khách hàng.

Nhìn chung, xuất khẩu cà phê sang I-xra-en vẫn phụ thuộc chủ yếu vào Robusta và cà phê chế biến. Trong khi đó, xuất khẩu cà phê Arabica có mức tăng cao nhất, song quy mô còn nhỏ nên đóng góp vào tổng kim ngạch vẫn hạn chế. Trong thời gian tới, doanh nghiệp cần theo dõi nhu cầu thị trường đối với từng chủng loại, đồng thời tìm kiếm thêm đơn hàng Arabica để từng bước đa dạng hóa cơ cấu sản phẩm.

Bảng 1: Mặt hàng cà phê xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường I-xra-en trong 8 tháng đầu năm 2026

(ĐVT: Lượng: tấn; Trị giá: nghìn USD)

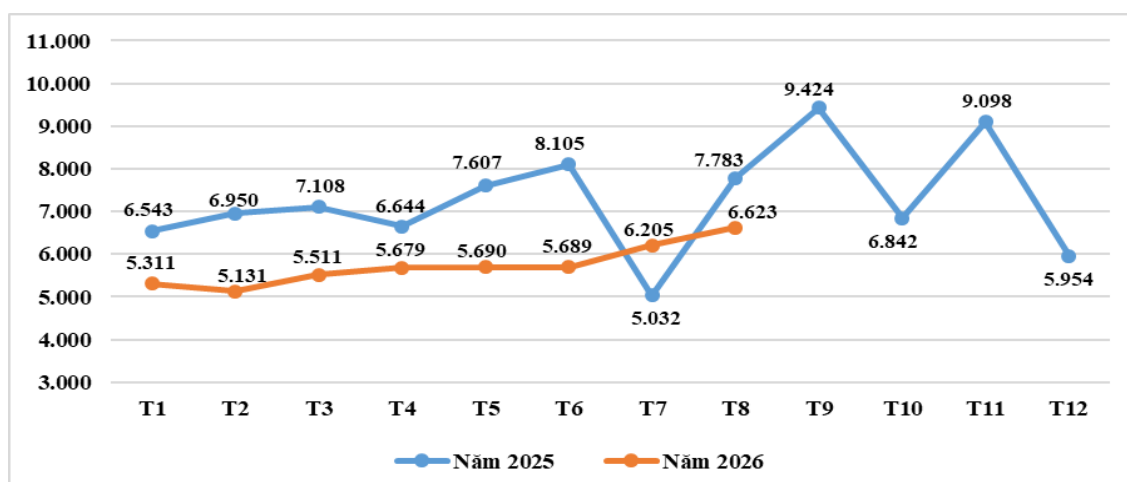
Nguồn: Thống kê sơ bộ từ số liệu của Cục Hải quan Việt Nam

1.3 Giá xuất khẩu

Tháng 8/2026, giá bình quân xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường I-xra-en đạt mức 6.623 USD/tấn, tăng 6,7% so với tháng 7/2026 nhưng giảm 14,9% so với tháng 8/2025. Tính chung 8 tháng đầu năm 2026, giá trung bình xuất khẩu cà phê tới thị trường này đạt 5.704 USD/tấn, giảm 17,1% so với cùng kỳ năm 2025.

Trong đó, giá xuất khẩu cà phê Robusta đạt 4.009 USD/tấn, giảm 21,1% so với cùng kỳ năm 2025; giá cà phê Arabica đạt 7.099 USD/tấn, giảm 0,8% so với cùng kỳ năm 2025.

Biểu đồ 4: Giá xuất khẩu trung bình cà phê của Việt Nam sang thị trường I-xra-en giai đoạn năm 2025 - 2026 (ĐVT: USD/tấn)



Nguồn: Tính toán từ số liệu của Cục Hải quan Việt Nam

Nhìn chung, giá xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang I-xra-en có dấu hiệu phục hồi trong ngắn hạn, nhưng xu hướng chung vẫn chịu sức ép giảm giá. Nguyên nhân chủ yếu là giá cà phê Robusta giảm, trong khi giá Arabica ít biến động. Trong thời gian tới, giá xuất khẩu cà phê sẽ phụ thuộc vào giá cà phê thế giới và tỷ trọng từng loại cà phê Việt Nam xuất khẩu sang I-xra-en.

II. Nhu cầu nhập khẩu cà phê của I-xra-en

2.1 Nhập khẩu cà phê của thị trường I-xra-en

I-xra-en tiếp tục nhập khẩu cà phê để phục vụ tiêu dùng và hoạt động rang xay, chế biến trong nước. Theo số liệu của Cục Thống kê Trung ương I-xra-en, trong 7 tháng đầu năm 2026, quốc gia này nhập khẩu cà phê (thuộc nhóm HS 0901) với kim ngạch 168,3 triệu USD, tăng 3,8% so với cùng kỳ năm 2025. Kết quả trên cho thấy hoạt động nhập khẩu tiếp tục xu hướng tăng với nguồn cung đến từ nhiều quốc gia.

Cơ cấu nhập khẩu của I-xra-en gồm cả cà phê chưa rang phục vụ sản xuất trong nước và cà phê rang được đưa vào các kênh phân phối. Trong 7 tháng đầu năm 2026, cà phê rang chưa khử caffeine chiếm tỷ trọng lớn nhất, chiếm 53,6% tổng kim ngạch nhập khẩu cà phê; tiếp đến là cà phê chưa rang chưa khử caffeine, chiếm 44,8%. So

với cùng kỳ năm trước, vị trí của hai nhóm hàng đã thay đổi khi cà phê rang vượt cà phê chưa rang để trở thành mặt hàng nhập khẩu chủ yếu.

Đối với cà phê chưa rang, khách hàng nhập khẩu phần lớn là các doanh nghiệp cần nguyên liệu cho hoạt động rang xay, phối trộn và chế biến. Việc nhập khẩu nguyên liệu giúp doanh nghiệp sở tại chủ động lựa chọn cách chế biến và phát triển sản phẩm theo nhu cầu của khách hàng. Khi lựa chọn nhà cung cấp, các doanh nghiệp này thường quan tâm đến đặc điểm hạt, sự đồng đều giữa các lô hàng, giá mua và khả năng giao hàng theo kế hoạch. Do đó, chất lượng ổn định và việc thực hiện đúng thỏa thuận có vai trò quan trọng trong duy trì quan hệ cung ứng.

Đối với cà phê rang, sản phẩm nhập khẩu được phân phối dưới dạng hàng thành phẩm và phải cạnh tranh với các sản phẩm đã có mặt trên thị trường. Ngoài chất lượng cà phê, khả năng tiêu thụ còn phụ thuộc vào hương vị, quy cách đóng gói, mức giá và mức độ phù hợp với từng kênh bán. Nhà nhập khẩu cần lựa chọn sản phẩm có thể đáp ứng nhu cầu của nhóm khách hàng mà họ đang phục vụ. Vì vậy, doanh nghiệp xuất khẩu cần tìm hiểu thị trường thông qua đối tác phân phối, giới thiệu mẫu và tiếp nhận phản hồi trước khi mở rộng đơn hàng.

Nguồn cung cà phê cho I-xra-en khá đa dạng. Trong đó, Thụy Sĩ và Italia là hai thị trường cung cấp lớn nhất, đặc biệt giữ vị trí nổi bật ở nhóm cà phê rang chưa khử caffeine. Các nước sản xuất cà phê khác tham gia cung ứng nguyên liệu với đặc điểm chất lượng và mức giá khác nhau. Sự đa dạng này tạo điều kiện để nhà nhập khẩu lựa chọn hàng hóa theo mục đích sử dụng, nhưng cũng làm gia tăng cạnh tranh giữa các nhà cung cấp. Để duy trì khách hàng, doanh nghiệp cần xác định rõ lợi thế của sản phẩm và bảo đảm hàng giao phù hợp với mẫu đã được đối tác chấp nhận.

Việt Nam tiếp tục là một trong những nguồn cung cà phê quan trọng của I-xra-en. Tuy nhiên, theo số liệu của Cục Thống kê Trung ương I-xra-en, nhập khẩu cà phê của I-xra-en từ Việt Nam trong 7 tháng đầu năm 2026 giảm 3,6% so với cùng kỳ năm trước, thị phần theo đó thu hẹp từ 9,5% xuống 8,8%. Trong khi đó, trị giá nhập khẩu cà phê rang của I-xra-en từ Việt Nam vẫn ở mức thấp. Diễn biến trên cho thấy doanh nghiệp Việt Nam cần quan tâm đồng thời đến việc duy trì khách hàng nhập khẩu cà phê nguyên liệu và tìm kiếm hướng tiếp cận phù hợp đối với sản phẩm cà phê rang.

Đối với cà phê nguyên liệu, doanh nghiệp Việt Nam cần chú trọng chất lượng đồng đều, phân loại hàng theo yêu cầu của nhà nhập khẩu và bảo đảm tiến độ giao hàng. Hồ sơ chào hàng cần thể hiện rõ đặc điểm sản phẩm để đối tác lựa chọn nguyên liệu phù hợp với mục đích rang xay, phối trộn. Đối với cà phê thành phẩm, cần xác định nhóm khách hàng và kênh phân phối trước khi điều chỉnh hương vị, bao bì và giá bán. Những nội dung liên quan đến nhãn hàng và hồ sơ sản phẩm cũng cần được thống nhất với đối tác sở tại từ giai đoạn chuẩn bị đơn hàng.

Nhìn chung, I-xra-en tiếp tục là thị trường nhập khẩu cà phê với nhu cầu đối với cả nguyên liệu và sản phẩm thành phẩm. Sự gia tăng của nhóm cà phê rang mở ra hướng tiếp cận mới, song đây cũng là nhóm hàng có sự cạnh tranh lớn từ các nhà cung cấp đã có vị trí trên thị trường. Đối với Việt Nam, cà phê chưa rang vẫn là mặt hàng có cơ sở để duy trì hoạt động cung ứng. Khả năng mở rộng thị phần trong thời gian tới sẽ phụ thuộc vào việc doanh nghiệp giữ ổn định chất lượng hàng hóa, nắm bắt nhu cầu của nhà nhập khẩu và phát triển sản phẩm phù hợp với từng kênh tiêu thụ.

Bảng 2: Nhập khẩu cà phê (HS 0901) của I-xra-en trong 7 tháng đầu năm 2026

Mã HS	Chủng loại	7 tháng năm 2026 (nghìn USD)	So với cùng kỳ năm 2025 (%)	Thị phần 7 tháng năm 2026 (%)	Thị phần 7 tháng năm 2025 (%)
Tổng		168.345	3,8	100,0	100,0
09012100	Cà phê rang (không bao gồm cà phê đã khử caffeine)	90.205	20,9	53,6	46,0
09011100	Cà phê (không bao gồm cà phê rang và cà phê đã khử caffeine)	75.497	-12,1	44,8	53,0
09012200	Cà phê rang, không chứa caffeine	2.083	93,1	1,2	0,7
09011200	Cà phê không chứa caffeine (trừ cà phê rang)	540	-4,1	0,3	0,3
09019000	Vỏ và cùi cà phê; các sản phẩm thay thế cà phê có chứa cà phê với bất kỳ tỷ lệ nào.	20	-22,3	0,0	0,0

Nguồn: Cục Thống kê Trung ương I-xra-en

Bảng 3: Thị trường cung cấp cà phê rang (không bao gồm cà phê không caffeine -HS 09012100) cho I-xra-en trong 7 tháng đầu năm 2026

Thị trường	7 tháng đầu năm 2026 (nghìn USD)	7 tháng đầu năm 2025 (nghìn USD)	So với cùng kỳ năm 2025 (%)	Tỷ trọng (%)	
				7 tháng năm 2026	7 tháng năm 2025
Tổng	90.205	74.602	20,9	100,0	100,0
Thụy Sĩ	43.465	32.876	32,2	48,2	44,1
Italia	40.713	36.073	12,9	45,1	48,4
Pháp	1.433	2.704	-47,0	1,6	3,6
Tây Ban Nha	1.113	897	24,1	1,2	1,2
Ba Lan	1.086	531	104,6	1,2	0,7
Bồ Đào Nha	604	545	10,8	0,7	0,7
Đài Loan	240			0,3	0,0
Bỉ	234	201	16,2	0,3	0,3
Jordan	215			0,2	0,0
UAE	159	1	29.418,0	0,2	0,0
Mỹ	158	71	122,8	0,2	0,1
Hy Lạp	157	104	50,5	0,2	0,1
Đức	140	394	-64,4	0,2	0,5
Ai Cập	84			0,1	0,0
Áo	83	43	94,0	0,1	0,1
Việt Nam	67			0,1	0,0
Latvia	56	38	45,6	0,1	0,1
Hà Lan	42	17	146,6	0,0	0,0
Đan Mạch	39	23	66,6	0,0	0,0
Ukraina	31			0,0	0,0
Ấn Độ	25			0,0	0,0
Thổ Nhĩ Kỳ	23	27	-15,1	0,0	0,0
Hungary	19	1	2.354,6	0,0	0,0
Nga	14	8	65,0	0,0	0,0

Nguồn: Cục Thống kê Trung ương I-xra-en

Bảng 4: Nhập khẩu cà phê (HS 0901) của I-xra-en trong 7 tháng đầu năm 2026

Thị trường	7 tháng đầu năm 2026 (nghìn USD)	7 tháng đầu năm 2025 (nghìn USD)	So với cùng kỳ năm 2025 (%)	Thị phần theo trị giá (%)	
				7 tháng năm 2026	7 tháng năm 2025
Tổng	168.345	162.188	3,8	100,0	100,0
Thụy Sĩ	44.768	33.632	33,1	26,6	20,7
Italia	42.467	37.769	12,4	25,2	23,3
Việt Nam	14.806	15.366	-3,6	8,8	9,5
Braxin	13.197	11.826	11,6	7,8	7,3
Côlômbia	12.761	13.499	-5,5	7,6	8,3
Ấn Độ	6.856	9.333	-26,5	4,1	5,8
Uganda	6.395	7.711	-17,1	3,8	4,8
Ethiopia	5.857	10.276	-43,0	3,5	6,3
Tanzania	5.615	5.553	1,1	3,3	3,4
Guatemala	2.065	1.652	25,0	1,2	1,0
Pháp	1.459	2.711	-46,2	0,9	1,7
Costa Rica	1.318	438	200,8	0,8	0,3
Honduras	1.236	1.846	-33,0	0,7	1,1
Tây Ban Nha	1.113	948	17,4	0,7	0,6
Ba Lan	1.086	680	59,7	0,6	0,4
Indonesia	942	583	61,5	0,6	0,4
Bồ Đào Nha	605	550	10,0	0,4	0,3
Kenya	580	1.974	-70,6	0,3	1,2
Nicaragua	550	5	11.195,3	0,3	0,0
Đức	525	509	3,1	0,3	0,3
Bỉ	467	407	14,8	0,3	0,3
Rwanda	336	21	1.467,5	0,2	0,0
Mỹ	335	157	113,0	0,2	0,1
Anh	268	156	71,5	0,2	0,1
Dominican	254	167	51,6	0,2	0,1
Đài Loan	240			0,1	0,0
Papua New Guinea	232	317	-27,0	0,1	0,2
Jordan	215			0,1	0,0
UAE	159	118	34,8	0,1	0,1

Thị trường	7 tháng đầu năm 2026 (nghìn USD)	7 tháng đầu năm 2025 (nghìn USD)	So với cùng kỳ năm 2025 (%)	Thị phần theo trị giá (%)	
				7 tháng năm 2026	7 tháng năm 2025
Pêru	158			0,1	0,0
Hy Lạp	157	104	50,5	0,1	0,1
Canada	139	385	-63,9	0,1	0,2
Hà Lan	128	144	-10,9	0,1	0,1
Bờ Biển Ngà	112	1.019	-89,0	0,1	0,6
Áo	87	48	80,8	0,1	0,0
Ai Cập	84	0		0,0	0,0
Latvia	56	38	45,6	0,0	0,0
Nga	48	8	464,4	0,0	0,0
Đan Mạch	39	23	69,1	0,0	0,0
Thái Lan	32			0,0	0,0
Ukraina	31			0,0	0,0
Thổ Nhĩ Kỳ	23	27	-15,1	0,0	0,0
Hungary	19	190	-89,8	0,0	0,1
El Salvador	9	102	-91,1	0,0	0,1
Sri Lanka	3			0,0	0,0
Mexico	3	142	-97,6	0,0	0,1
Bolivia	2			0,0	0,0
Ecuador	1			0,0	0,0
Nigeria	1			0,0	0,0

Nguồn: Cục Thống kê Trung ương I-xra-en

2.2 Xây dựng chiến lược định vị và phát triển thương hiệu cà phê Việt Nam tại I-xra-en

Để phát triển thương hiệu cà phê Việt Nam tại I-xra-en, cần định vị sản phẩm trên cơ sở chất lượng ổn định, nguồn cung đáng tin cậy và khả năng đáp ứng yêu cầu của từng nhóm khách hàng. Đối với cà phê nhân, uy tín của doanh nghiệp được thể hiện qua chất lượng hàng giao và việc thực hiện các điều kiện đã cam kết. Đối với cà phê chế biến, bên cạnh chất lượng sản phẩm, cần chú trọng khả năng nhận diện thương hiệu và mức độ phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng.

Trước hết, doanh nghiệp cần xây dựng tiêu chuẩn chất lượng riêng cho từng chủng loại cà phê. Hồ sơ chào hàng cần thể hiện rõ đặc điểm nguyên liệu, phương pháp chế biến, các chỉ tiêu chất lượng và quy cách đóng gói. Chất lượng hàng giao phải phù hợp với mẫu đã được đối tác chấp nhận và ổn định giữa các lô hàng. Đây là điều kiện để duy trì quan hệ với nhà nhập khẩu và tạo cơ sở phát triển đơn hàng trong thời gian tới.

Đối với cà phê Robusta, cần tiếp tục phát huy năng lực cung ứng, đồng thời nâng cao giá trị sản phẩm. Doanh nghiệp nên phân loại Robusta theo cấp chất lượng và nhu cầu sử dụng của nhà rang xay, nhà chế biến. Việc thể hiện rõ sự khác biệt giữa các cấp hàng trong hồ sơ kỹ thuật và báo giá sẽ giúp đối tác lựa chọn sản phẩm phù hợp, đồng thời tạo cơ sở để doanh nghiệp đàm phán giá tương xứng với chất lượng.

Đối với cà phê chế biến, cần lựa chọn những sản phẩm có khả năng cung ứng ổn định để tập trung phát triển thương hiệu. Trước khi mở rộng danh mục, doanh nghiệp nên giới thiệu mẫu qua các đối tác nhập khẩu, thu thập phản hồi về hương vị, quy cách đóng gói và giá bán, từ đó điều chỉnh sản phẩm. Bao bì cần thể hiện rõ tên thương hiệu, xuất xứ Việt Nam và thông tin cần thiết cho người mua. Việc hoàn thiện nhãn hàng và hồ sơ nhập khẩu cần được thực hiện với đối tác tại I-xra-en trước khi đưa sản phẩm ra thị trường.

Đối với cà phê Arabica, doanh nghiệp cần tiếp cận những khách hàng có yêu cầu cụ thể về chất lượng và hương vị. Thông tin về vùng nguyên liệu, phương pháp sơ chế và đặc điểm sản phẩm cần được cung cấp đầy đủ, phù hợp với hàng thực tế. Việc mở rộng xuất khẩu Arabica nên căn cứ vào khả năng duy trì đơn hàng và nhu cầu đặt hàng của đối tác, bảo đảm khối lượng cung ứng gắn với nhu cầu thị trường.

Bên cạnh việc phát triển từng chủng loại, doanh nghiệp cần tăng cường quản lý nguồn gốc và chất lượng hàng hóa. Việc lưu hồ sơ thu mua, chế biến và xuất khẩu theo từng lô giúp cung cấp thông tin cho đối tác khi cần thiết, đồng thời hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh sau giao hàng. Đối với sản phẩm chế biến, doanh nghiệp cần phối hợp với nhà nhập khẩu để rà soát yêu cầu về nhãn, hồ sơ sản phẩm và điều kiện đưa hàng vào thị trường I-xra-en.

Về kênh tiêu thụ, cần lựa chọn đối tác nhập khẩu và phân phối phù hợp với từng nhóm sản phẩm. Với cà phê nhân, ưu tiên các đối tác có quan hệ với nhà rang xay và cơ sở chế biến. Với cà phê thành phẩm, cần đánh giá khả năng đưa hàng vào kênh bán lẻ và tiếp cận nhóm người tiêu dùng mục tiêu. Trong quá trình hợp tác, doanh nghiệp và đối tác cần thống nhất trách nhiệm về giới thiệu sản phẩm, sử dụng thương hiệu, tiếp nhận phản hồi và điều chỉnh hàng hóa theo yêu cầu thị trường.

Hoạt động phát triển thương hiệu cần gắn với kết quả kinh doanh. Doanh nghiệp cần theo dõi khả năng đặt mua lại của khách hàng, giá bán theo từng cấp chất lượng, kết quả tiêu thụ sản phẩm mang thương hiệu riêng và phản hồi sau bán hàng. Trên cơ sở đó, tập trung nguồn lực cho các sản phẩm có triển vọng, đồng thời điều chỉnh những sản phẩm chưa phù hợp.

Nhìn chung, chiến lược định vị cà phê Việt Nam tại I-xra-en cần bắt đầu từ chất lượng sản phẩm và uy tín cung ứng, sau đó từng bước mở rộng nhận diện thương hiệu thông qua cà phê chế biến. Doanh nghiệp cần duy trì chất lượng ổn định giữa các lô hàng, cung cấp thông tin rõ ràng về sản phẩm và lựa chọn đối tác phân phối phù hợp với từng nhóm khách hàng. Đồng thời, việc theo dõi kết quả tiêu thụ và nhu cầu đặt hàng của đối tác sẽ giúp doanh nghiệp điều chỉnh sản phẩm, quy cách đóng gói và kế hoạch cung ứng. Khi tạo được sự tin cậy với nhà nhập khẩu và từng bước đưa sản phẩm chế biến đến người tiêu dùng, cà phê Việt Nam sẽ có thêm cơ sở để củng cố vị trí, mở rộng đơn hàng và nâng cao giá trị xuất khẩu tại thị trường này.

III. Đánh giá và dự báo triển vọng xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường I-xra-en trong thời gian tới

- Thuận lợi:

I-xra-en duy trì nhu cầu nhập khẩu cà phê để phục vụ tiêu dùng và hoạt động rang xay, chế biến trong nước. Thị trường nhập khẩu cả cà phê nguyên liệu và sản phẩm đã qua chế biến, tạo điều kiện để doanh nghiệp Việt Nam tham gia ở nhiều nhóm hàng. Đối với cà phê nhân, các nhà rang xay và chế biến là nhóm khách hàng có nhu cầu mua nguyên liệu theo yêu cầu sản xuất. Đối với cà phê thành phẩm, khả năng tiếp cận thị trường gắn với việc lựa chọn sản phẩm phù hợp và hợp tác với nhà nhập khẩu, phân phối sở tại.

Việt Nam đã hình thành quan hệ cung ứng cà phê với các đối tác I-xra-en. Đây là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp duy trì giao dịch và tiếp tục giới thiệu những sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng hiện có. So với việc tiếp cận một thị trường hoàn toàn mới, quan hệ mua bán đã được thiết lập giúp các bên có điều kiện đánh giá chất lượng hàng hóa, năng lực giao hàng và mức độ tin cậy trong thực hiện hợp đồng. Những doanh nghiệp duy trì được chất lượng ổn định sẽ có thuận lợi hơn khi trao đổi về các đơn hàng tiếp theo.

Khả năng cung ứng nhiều chủng loại cũng là lợi thế của cà phê Việt Nam. Robusta đáp ứng nhu cầu nguyên liệu phục vụ rang xay, phối trộn và chế biến. Arabica bổ sung lựa chọn cho những đối tác có yêu cầu riêng về đặc tính sản phẩm. Trong khi đó, cà phê chế biến cho phép doanh nghiệp tiếp cận thị trường bằng sản phẩm thành phẩm và từng bước giới thiệu thương hiệu của mình. Việc có nhiều nhóm hàng giúp doanh nghiệp xây dựng phương án chào bán theo nhu cầu cụ thể, thay vì phụ thuộc vào một sản phẩm duy nhất.

Một thuận lợi khác là cơ cấu nhập khẩu cà phê của I-xra-en đang dành vị trí lớn cho sản phẩm cà phê rang. Điều này tạo thêm hướng phát triển cho doanh nghiệp Việt Nam có năng lực chế biến, bên cạnh hoạt động cung cấp cà phê nhân. Để khai thác cơ hội, doanh nghiệp có thể bắt đầu từ các sản phẩm đã có thế mạnh, trao đổi với đối tác về hương vị, quy cách và kênh bán dự kiến, sau đó điều chỉnh sản phẩm theo phản hồi của thị trường.

Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – I-xra-en (VIFTA) tạo khuôn khổ hỗ trợ doanh nghiệp hai nước phát triển quan hệ thương mại. Khi xây dựng kế hoạch xuất khẩu, doanh nghiệp có thể rà soát cam kết áp dụng cho từng mặt hàng và chuẩn bị chứng từ xuất xứ phù hợp để sử dụng những điều kiện thuận lợi từ Hiệp định. Cùng với năng lực cung ứng và quan hệ khách hàng sẵn có, đây là yếu tố hỗ trợ cà phê Việt Nam tiếp tục hiện diện tại I-xra-en.

Nhìn chung, thuận lợi của Việt Nam nằm ở sự kết hợp giữa nhu cầu nhập khẩu của thị trường, quan hệ cung ứng đã hình thành và khả năng đáp ứng nhiều nhóm sản phẩm. Đây là nền tảng để doanh nghiệp giữ ổn định hoạt động xuất khẩu, đồng thời từng bước mở rộng sang những mặt hàng phù hợp với nhu cầu của đối tác.

- Khó khăn:

Biến động giá là khó khăn trực tiếp đối với hiệu quả xuất khẩu cà phê sang I-xra-en. Giá bán thay đổi có thể khiến kim ngạch không tăng tương ứng với lượng hàng giao, đồng thời ảnh hưởng đến việc xây dựng báo giá cho các đơn hàng mới. Doanh nghiệp cần cân đối giá thu mua, chi phí chế biến, vận chuyển và thời điểm giao hàng khi đàm phán hợp đồng. Việc quản lý chưa tốt khoảng thời gian từ lúc chốt giá đến khi thực hiện đơn hàng có thể làm giảm hiệu quả kinh doanh.

Cạnh tranh giữa các nhà cung cấp tại I-xra-en tương đối rõ nét. Nhà nhập khẩu có thể lựa chọn cà phê nguyên liệu từ nhiều nước sản xuất và so sánh về chất lượng, giá cũng như điều kiện giao dịch. Trong phân khúc cà phê rang, một số nguồn cung đã có vị trí lớn trên thị trường. Vì vậy, doanh nghiệp Việt Nam muốn mở rộng xuất khẩu cần chứng minh được sự phù hợp của sản phẩm và khả năng cung ứng ổn định. Lợi thế về nguồn nguyên liệu chỉ phát huy hiệu quả khi chất lượng hàng giao đúng với mẫu và quy cách đã thỏa thuận.

Đối với cà phê thành phẩm, khó khăn không chỉ nằm ở khâu sản xuất mà còn ở việc đưa sản phẩm đến người mua. Nhà phân phối cần đánh giá khả năng tiêu thụ trước khi quyết định nhập hàng, trong khi doanh nghiệp xuất khẩu cần có thông tin về hương vị, mức giá và quy cách mà khách hàng tại kênh bán đó lựa chọn. Nếu sản phẩm được phát triển mà chưa có đủ phản hồi từ thị trường, việc điều chỉnh sau khi đã sản xuất hàng loạt sẽ làm tăng chi phí và kéo dài thời gian tiếp cận khách hàng.

Khả năng dự báo nhu cầu đối với những mặt hàng có quy mô giao dịch còn nhỏ cũng là một trở ngại. Sự gia tăng của một số đơn hàng trong từng kỳ chưa phản ánh đầy đủ sức mua thường xuyên của thị trường. Doanh nghiệp cần theo dõi khả năng đặt mua lại và quy mô đơn hàng qua nhiều kỳ trước khi quyết định mở rộng nguồn cung hoặc đầu tư một dòng sản phẩm dành riêng cho I-xra-en. Cách tiếp cận này đặc biệt cần thiết với những sản phẩm mới được giới thiệu cho đối tác.

Ngoài ra, doanh nghiệp phải phối hợp với nhà nhập khẩu để hoàn thiện hồ sơ sản phẩm, bao bì và nhãn hàng theo yêu cầu áp dụng. Những nội dung này cần được thống nhất trước khi tổ chức sản xuất và giao hàng. Sự khác biệt giữa thông tin trên hồ sơ, nhãn sản phẩm và hàng hóa thực tế có thể làm phát sinh việc điều chỉnh, ảnh

hưởng đến tiến độ thực hiện hợp đồng. Đối với khách hàng thường xuyên, chất lượng không đồng đều giữa các lô hàng cũng có thể làm suy giảm sự tin cậy đã được xây dựng.

Nhìn chung, những khó khăn chủ yếu tập trung ở biến động giá, cạnh tranh nguồn cung và khả năng phát triển sản phẩm phù hợp với kênh tiêu thụ. Để giữ vị trí tại thị trường, doanh nghiệp cần kiểm soát tốt chất lượng, chi phí và việc thực hiện hợp đồng; đồng thời lựa chọn sản phẩm chế biến trên cơ sở nhu cầu thực tế của đối tác.

- Dự báo triển vọng

Trong thời gian tới, xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang I-xra-en tiếp tục xu hướng tăng nhờ nhu cầu nhập khẩu cà phê của I-xra-en mở rộng để đáp ứng tiêu dùng và hoạt động chế biến trong nước, trong khi doanh nghiệp Việt Nam đã thiết lập quan hệ cung ứng với các đối tác tại thị trường này. Đây là cơ sở để tiếp tục khai thác các đơn hàng hiện có và mở rộng hợp tác trong những tháng cuối năm 2026.

Cà phê Robusta dự kiến tiếp tục giữ vai trò chủ lực trong cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam sang I-xra-en. Nhu cầu nguyên liệu của các doanh nghiệp rang xay, phối trộn và chế biến tạo điều kiện để doanh nghiệp Việt Nam duy trì cung ứng. Việc bảo đảm chất lượng đồng đều, đáp ứng quy cách và thực hiện đúng tiến độ giao hàng sẽ góp phần củng cố quan hệ với các nhà nhập khẩu, qua đó tạo cơ sở phát triển đơn hàng trong thời gian tới.

Đối với cà phê Arabica, kết quả xuất khẩu thời gian qua cho thấy mặt hàng này đang được các đối tác I-xra-en quan tâm hơn. Trên cơ sở những đơn hàng đã hình thành, doanh nghiệp có thể tiếp tục mở rộng khách hàng thông qua việc cung cấp sản phẩm phù hợp với yêu cầu về chất lượng, hương vị và phương pháp sơ chế. Arabica được kỳ vọng góp phần đa dạng hóa cơ cấu mặt hàng xuất khẩu sang I-xra-en.

Triển vọng đối với cà phê chế biến gắn với sự thay đổi trong cơ cấu nhập khẩu của I-xra-en, khi cà phê rang ngày càng chiếm vị trí lớn. Đây là hướng phát triển để doanh nghiệp Việt Nam tăng sự hiện diện ở nhóm sản phẩm thành phẩm. Trong thời gian tới, việc lựa chọn sản phẩm phù hợp với từng kênh phân phối, hoàn thiện bao bì

và tăng cường hợp tác với nhà nhập khẩu sở tại sẽ tạo điều kiện mở rộng tiêu thụ cà phê chế biến của Việt Nam.

Nhìn chung, xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang I-xra-en được dự báo phát triển theo hướng duy trì Robusta là mặt hàng chủ lực, đồng thời từng bước mở rộng Arabica và cà phê chế biến. Việc củng cố quan hệ với khách hàng hiện có, nâng cao chất lượng sản phẩm và phát triển mặt hàng phù hợp với nhu cầu thị trường sẽ góp phần gia tăng xuất khẩu và cải thiện vị trí của cà phê Việt Nam tại I-xra-en.