

ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU MẬT HÀNG CÀ PHÊ CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG UAE; DUNG LƯỢNG VÀ QUY ĐỊNH THỊ TRƯỜNG NHẬP KHẨU UAE THÁNG 8/2026 VÀ TRIỂN VỌNG XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM

Trong 7 tháng năm 2026, xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang UAE tiếp tục ghi nhận kết quả tích cực trong bối cảnh Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện Việt Nam - UAE (CEPA) đã chính thức có hiệu lực. Kim ngạch xuất khẩu cà phê sang UAE trong tháng 7/2026 đạt 8,3 triệu USD, tăng 5,2% so với tháng 6/2026 và tăng 20,5% so với tháng 7/2025. Lũy kế 7 tháng năm nay, xuất khẩu đạt 45,6 triệu USD, tăng 10,5% so với cùng kỳ năm trước. Kết quả này cho thấy UAE tiếp tục là thị trường có tiềm năng đối với cà phê Việt Nam, đồng thời cho thấy những thuận lợi bước đầu từ việc cải thiện điều kiện tiếp cận thị trường, áp dụng quy tắc xuất xứ và ưu đãi thuế quan theo CEPA.

Cơ cấu xuất khẩu sang UAE hiện vẫn tập trung chủ yếu vào cà phê Robusta, trong khi các nhóm sản phẩm có giá trị gia tăng cao chưa phát triển tương xứng. Trong 7 tháng năm 2026, Robusta chiếm hơn 83,2% tổng kim ngạch cà phê xuất khẩu sang thị trường này và tiếp tục tăng trưởng, nhờ lợi thế về nguồn cung, giá cả và khả năng đáp ứng nhu cầu rang xay, phối trộn. Ngược lại, xuất khẩu cà phê chế biến giảm nhẹ, còn Arabica giảm mạnh so với cùng kỳ năm trước. Điều này cho thấy tăng trưởng hiện nay vẫn dựa nhiều vào sản phẩm nguyên liệu, trong khi dư địa đối với cà phê rang xay, hòa tan, đặc sản và các dòng chế biến sâu còn khá lớn. Bên cạnh đó, giá xuất khẩu Robusta bình quân giảm so với cùng kỳ, đặt ra yêu cầu nâng cao giá trị thay vì chỉ mở rộng quy mô xuất khẩu.

Về nhu cầu thị trường, UAE có cơ cấu tiêu dùng đa dạng do sự khác biệt về văn hóa, thu nhập, độ tuổi và thói quen sử dụng cà phê. Bên cạnh cà phê Ả Rập truyền thống, người tiêu dùng ngày càng tiếp nhận rộng rãi các dòng espresso, cà phê sữa, cà phê lạnh, cà phê hòa tan và sản phẩm tiện dụng. Xu hướng lựa chọn sản phẩm cũng chuyển mạnh theo hướng coi trọng chất lượng ổn định, thành phần minh bạch, nguồn gốc rõ ràng, tính tiện lợi và yếu tố sức khỏe. Vì vậy, khả năng điều chỉnh hương vị, mức rang, độ đậm và quy cách đóng gói theo từng nhóm khách hàng sẽ có ý nghĩa ngày càng lớn đối với doanh nghiệp muốn thâm nhập sâu vào thị trường UAE.

Đối với sản phẩm nhập khẩu, yêu cầu về Halal, truy xuất nguồn gốc, ghi nhãn và kiểm soát chất lượng đang trở thành những điều kiện quan trọng quyết định khả năng tiếp

cận hệ thống phân phối. Cà phê nguyên chất có mức độ rủi ro vi phạm quy định Halal tương đối thấp, nhưng các sản phẩm phối trộn, cà phê 3 trong 1, cà phê hương vị và đồ uống pha sẵn cần kiểm soát chặt chẽ nguồn gốc sữa, kem béo, hương liệu, phụ gia và nguy cơ nhiễm chéo trong sản xuất. Đồng thời, doanh nghiệp cần chú trọng khả năng truy xuất từ vùng nguyên liệu đến thành phẩm, bảo đảm tính nhất quán giữa thông tin trên nhãn, hồ sơ sản phẩm và chứng nhận liên quan. Các quy định kỹ thuật tại UAE cũng đang được cập nhật theo hướng cụ thể và chặt chẽ hơn, đặc biệt đối với ghi nhãn thực phẩm, thông tin dinh dưỡng, chất gây dị ứng và các sản phẩm cà phê chế biến.

Xét về năng lực cạnh tranh, cà phê Việt Nam có lợi thế về quy mô nguồn cung và thế mạnh Robusta, nhưng còn hạn chế về mức độ chế biến, khả năng nhận diện thương hiệu và sự hiện diện trong các phân khúc có giá trị cao. Trong khi đó, Braxin cũng có ưu thế về quy mô, cơ cấu sản phẩm lại đa dạng và khả năng đáp ứng nhiều phân khúc; Ấn Độ có sự tương đồng với Việt Nam về Robusta nhưng thuận lợi hơn về khoảng cách địa lý và kết nối thương mại với Trung Đông. Do đó, cạnh tranh tại UAE không còn chủ yếu dựa trên giá cả và khả năng cung ứng mà ngày càng tập trung vào chất lượng, mức độ chế biến, tính khác biệt của sản phẩm và khả năng đáp ứng từng nhóm khách hàng.

Triển vọng xuất khẩu cà phê Việt Nam sang UAE trong thời gian tới nhìn chung khá tích cực. Trong ngắn hạn, Robusta và cà phê nguyên liệu phục vụ rang xay, phối trộn vẫn là những mặt hàng có nhiều tiềm năng. Về dài hạn, Việt Nam cần từng bước mở rộng xuất khẩu các sản phẩm có giá trị gia tăng cao như cà phê rang xay, cà phê hòa tan, cà phê túi lọc, viên nén, Robusta chất lượng cao và các sản phẩm gắn với vùng nguyên liệu. Để khai thác hiệu quả thị trường này, doanh nghiệp cần đa dạng hóa sản phẩm phù hợp với từng kênh phân phối, chuẩn hóa chất lượng, đáp ứng yêu cầu chứng nhận Halal, tăng cường khả năng truy xuất nguồn gốc và xây dựng thương hiệu dựa trên đặc trưng của Robusta Việt Nam. Bên cạnh vai trò là thị trường tiêu thụ, UAE còn có thể đóng vai trò là một trung tâm trung chuyển và kết nối thương mại, qua đó hỗ trợ cà phê Việt Nam tiếp cận sâu rộng hơn với các thị trường Trung Đông lân cận.

I. Tổng quan Hiệp định CEPA đến xuất khẩu mặt hàng cà phê của Việt Nam sang UAE

CEPA có hiệu lực từ ngày 03/02/2026 đã tạo thêm thuận lợi cho doanh nghiệp trong tiếp cận thị trường UAE. Sau giai đoạn đầu làm quen với các cam kết và thủ tục mới, doanh nghiệp hiện đã có thêm thời gian áp dụng các quy định về xuất xứ, chứng từ và ưu đãi thuế quan. Việc Bộ Công Thương ban hành Thông tư số 24/2026/TT-BCT từ tháng 5/2026 cũng góp phần hoàn thiện cơ sở pháp lý để doanh nghiệp tận dụng Hiệp định hiệu quả hơn.

Mức tăng 20,5% trong tháng 7/2026 có thể xem là tín hiệu tích cực trong giai đoạn đầu thực thi CEPA. Tuy nhiên, tăng trưởng xuất khẩu vẫn chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác như giá thế giới, nguồn cung, chi phí logistics và nhu cầu nhập khẩu. Vì vậy, tác động của CEPA hiện chủ yếu thể hiện ở việc cải thiện điều kiện tiếp cận thị trường và nâng cao khả năng cạnh tranh của cà phê Việt Nam tại UAE.

Trong thời gian tới, dư địa tăng trưởng được kỳ vọng tập trung nhiều hơn vào các sản phẩm chế biến và có giá trị gia tăng cao như cà phê rang xay, cà phê hòa tan và cà phê đặc sản. Với vai trò là trung tâm thương mại, logistics và tái xuất lớn của khu vực Trung Đông, UAE không chỉ là thị trường tiêu thụ mà còn có thể trở thành cửa ngõ để doanh nghiệp Việt Nam mở rộng sang các thị trường lân cận.

Nhìn chung, kết quả 7 tháng năm 2026 cho thấy xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang UAE tiếp tục ghi nhận mức tăng trưởng khả quan. CEPA bước đầu tạo nền tảng thuận lợi để doanh nghiệp mở rộng thị trường, nâng cao sức cạnh tranh và gia tăng tỷ trọng các sản phẩm chế biến trong cơ cấu xuất khẩu.

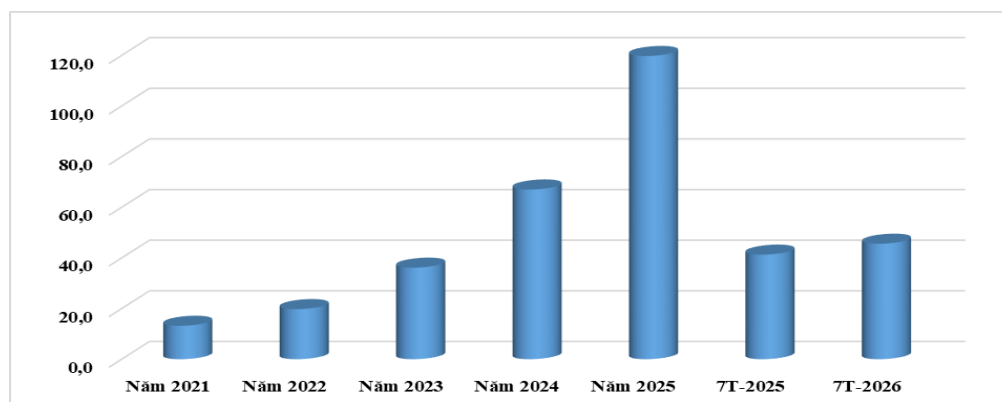
1.1 Tình hình xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường UAE

Theo số liệu từ Cục Hải quan Việt Nam, xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường UAE tháng 7/2026 đạt 8,3 triệu USD, tăng 5,2% so với tháng 6/2026 và tăng 20,5% so với tháng 7/2025.

Tính chung 7 tháng năm 2026, xuất khẩu sang UAE đạt 45,6 triệu USD, tăng 10,5% so với cùng kỳ năm 2025, chiếm 0,8% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam.

Biểu đồ 1: Tình hình xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường UAE giai đoạn 2021 – 2025 và 7 tháng năm 2026

(ĐVT: triệu USD)

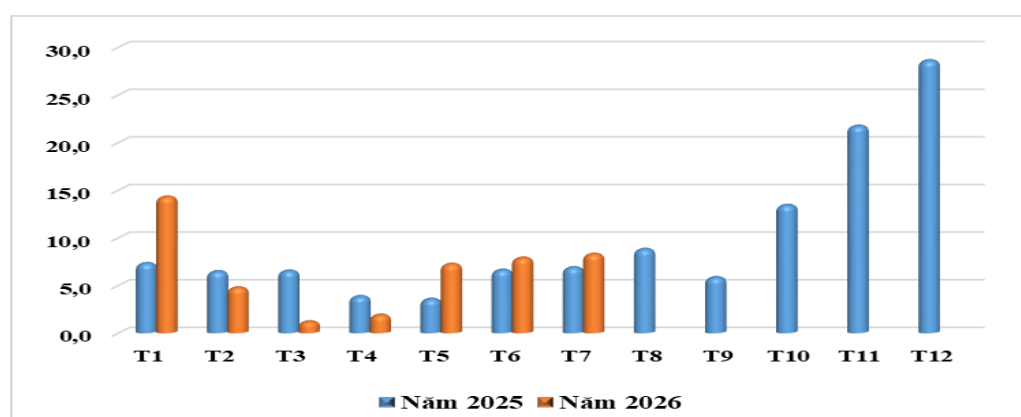


Nguồn: Cục Hải quan Việt Nam

Hoạt động xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang UAE trong 7 tháng năm 2026 tiếp tục ghi nhận kết quả tích cực, cho thấy nhu cầu tại thị trường này khá ổn định. Đây là điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp tiếp tục mở rộng thị trường và gia tăng hiện diện trong thời gian tới.

Biểu đồ 2: Tình hình xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường UAE qua các tháng năm 2025 - 2026

(ĐVT: triệu USD)



Nguồn: Cục Hải quan Việt Nam

1.2 Mặt hàng xuất khẩu

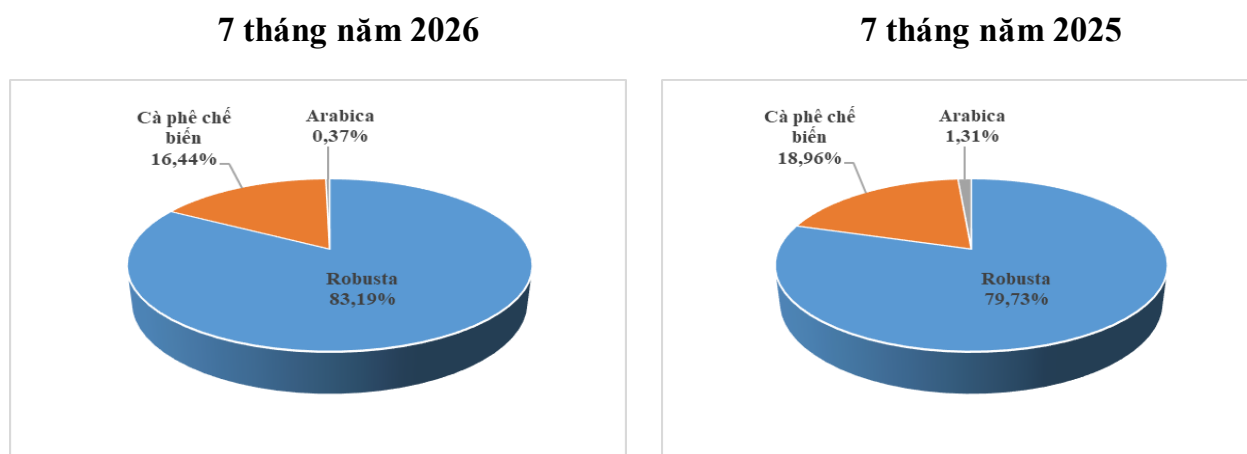
7 tháng năm 2026, xuất khẩu cà phê Robusta sang thị trường UAE tăng, trong khi đó xuất khẩu cà phê chế biến và cà phê Arabica giảm. Cụ thể;

Xuất khẩu cà phê Robusta lớn nhất chiếm 83,2% tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê trong 7 tháng năm nay, đạt 37,9 triệu USD, tăng 15,3% so với cùng kỳ năm 2025. Nhu cầu cao đối với Robusta tiếp tục tạo động lực tăng trưởng, khi dòng cà phê này có nguồn cung ổn định, giá hợp lý và phù hợp với hoạt động rang xay, phối trộn.

Tiếp đến, xuất khẩu cà phê chế biến đứng thứ hai đạt 7,5 triệu USD, nhưng giảm 4,2% so với cùng kỳ năm 2025. Điều này cho thấy sản phẩm chế biến Việt Nam còn hạn chế về thị phần, thương hiệu, mẫu mã và phân phối.

Đáng chú ý, xuất khẩu cà phê Arabica giảm mạnh 68,5% so với cùng kỳ năm 2025, đạt 170 nghìn USD.

Biểu đồ 3: Cơ cấu mặt hàng cà phê xuất khẩu của Việt Nam sang UAE trong 7 tháng năm 2026
(Tỷ trọng % theo kim ngạch)



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

Nhìn chung, cơ cấu xuất khẩu cà phê sang UAE hiện vẫn phụ thuộc lớn vào Robusta, trong khi các dòng sản phẩm chế biến sâu và Arabica chưa tạo được vị thế tương xứng. Điều này cho thấy dư địa nâng cao giá trị xuất khẩu còn khá lớn, đặc biệt

ở nhóm sản phẩm có mức độ chế biến và giá trị gia tăng cao. Trong thời gian tới, doanh nghiệp Việt Nam cần chú trọng hơn đến đa dạng hóa sản phẩm, phát triển thương hiệu và mở rộng kênh phân phối để cải thiện cơ cấu xuất khẩu.

Bảng 1: Các nhóm hàng cà phê xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường UAE trong 7 tháng đầu năm 2026
(ĐVT: nghìn USD)

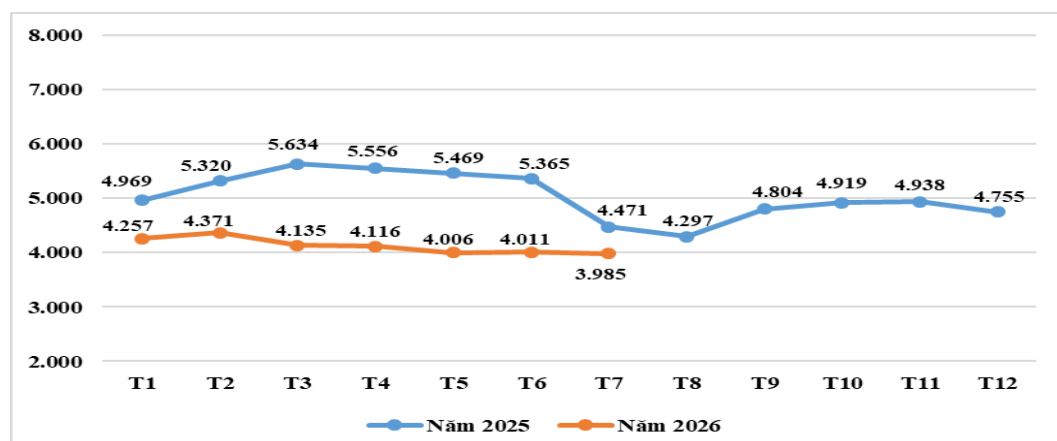
Chủng loại	Tháng 7 năm 2026	So với tháng 6/2026(%)	So với tháng 7/2025(%)	7 tháng năm 2026	So với cùng kỳ năm 2025(%)
Tổng	8.303	5,2	20,5	45.639	10,5
Robusta	7.030	20,4	10,8	37.966	15,3
Cà phê chế biến	1.273	-38,2	133,0	7.502	-4,2
Arabica				170	-68,5

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

1.3 Giá xuất khẩu

Tháng 7/2026, giá bình quân xuất khẩu cà phê Robusta của Việt Nam sang thị trường UAE đạt 3.985 USD/tấn, giảm 0,6% so với tháng 6/2026 và giảm 10,9% so với tháng 7/2025.

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



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

Tính chung 7 tháng năm 2026, giá xuất khẩu cà phê Robusta đạt 4.131 USD/tấn, giảm 20,0% so với cùng kỳ năm 2025.

II. Nhu cầu tiêu dùng của thị trường

2.1 Xu hướng tiêu dùng sản phẩm Halal tại UAE đối với mặt hàng cà phê

Tại UAE, Halal không chỉ là yêu cầu tôn giáo mà còn gắn với mức độ an toàn, minh bạch và khả năng kiểm soát chất lượng sản phẩm. Đối với thực phẩm và đồ uống nhập khẩu, người tiêu dùng và nhà phân phối ngày càng quan tâm đến nguồn gốc nguyên liệu, thành phần và quy trình sản xuất.

Đối với cà phê, yêu cầu Halal khác nhau tùy theo mức độ chế biến. Cà phê nhân, cà phê rang và cà phê xay nguyên chất có nguồn gốc thực vật nên rủi ro vi phạm quy định Halal tương đối thấp. Trong khi đó, cà phê hòa tan phối trộn, cà phê 3 trong 1, cà phê có hương liệu, cà phê pha sẵn hoặc sản phẩm bổ sung sữa, kem béo và phụ gia cần được kiểm soát chặt chẽ hơn về thành phần và nguy cơ nhiễm chéo.

Xu hướng tiêu dùng tại UAE cũng cho thấy người mua ngày càng chú trọng đến sức khỏe, sự tiện lợi và tính minh bạch của sản phẩm. Vì vậy, các dòng cà phê có công thức đơn giản, hàm lượng đường hợp lý, thành phần rõ ràng và thông tin dễ nhận biết có nhiều lợi thế hơn khi tiếp cận thị trường. Với sản phẩm chế biến sâu, chứng nhận Halal còn góp phần tăng mức độ tin cậy đối với nhà nhập khẩu và người tiêu dùng.

Đối với doanh nghiệp Việt Nam, việc đáp ứng Halal cần được tính đến ngay từ khâu lựa chọn nguyên liệu, phụ gia và thiết kế quy trình sản xuất, thay vì chỉ thực hiện ở khâu cuối. Đồng thời, doanh nghiệp cần chú trọng chất lượng, bao bì, truy xuất nguồn gốc và phát triển các sản phẩm phù hợp với nhu cầu tiện lợi, sức khỏe của người tiêu dùng UAE.

Nhìn chung, xu hướng tiêu dùng cà phê Halal tại UAE đang chuyển theo hướng minh bạch hơn về thành phần và chặt chẽ hơn trong kiểm soát chuỗi sản xuất. Đây là cơ hội để cà phê Việt Nam mở rộng từ sản phẩm nguyên liệu sang các dòng chế biến có giá trị gia tăng cao hơn.

2.2 Đánh giá thị hiếu người tiêu dùng Hồi giáo, yêu cầu về chất lượng, truy xuất nguồn gốc và tính tuân thủ Halal

Đối với người tiêu dùng Hồi giáo tại UAE, quyết định lựa chọn cà phê ngày càng dựa trên sự kết hợp giữa hương vị, chất lượng, mức độ minh bạch và độ tin cậy của sản phẩm. Yếu tố Halal vẫn giữ vai trò quan trọng, nhưng không tách rời các tiêu chí khác như chất lượng cảm quan, nguồn gốc, thành phần và uy tín thương hiệu. Vì vậy, sản phẩm muốn tiếp cận tốt thị trường cần đồng thời đáp ứng yêu cầu văn hóa và các tiêu chuẩn ngày càng cao của một thị trường tiêu dùng hiện đại.

Về thị hiếu, người tiêu dùng UAE có xu hướng tiếp nhận nhiều phong cách cà phê khác nhau. Bên cạnh cà phê Ả Rập truyền thống, nhu cầu đối với espresso, cà phê sữa, cà phê lạnh, cà phê hòa tan và các sản phẩm tiện dụng ngày càng phổ biến. Sự đa dạng về độ tuổi, thu nhập và quốc tịch khiến thị trường không hình thành một khẩu vị duy nhất. Do đó, khả năng điều chỉnh mức rang, hương vị, độ đậm và quy cách đóng gói theo từng nhóm khách hàng có ý nghĩa lớn hơn việc áp dụng một sản phẩm chung cho toàn thị trường.

Chất lượng sản phẩm được đánh giá trước hết ở tính ổn định và khả năng duy trì đặc tính trong suốt thời gian lưu thông. Nhà nhập khẩu và người mua kỳ vọng hương vị giữa các lô hàng không có sự biến động lớn, sản phẩm giữ được độ tươi và không bị ảnh hưởng bởi điều kiện vận chuyển, bảo quản. Điều này đặc biệt quan trọng đối với UAE do khí hậu nóng và phần lớn cà phê phải trải qua quá trình vận chuyển quốc tế. Vì vậy, kiểm soát nguyên liệu, quy trình rang xay, thời hạn sử dụng và chất lượng bao bì là những yếu tố trực tiếp ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh.

Cùng với chất lượng, khả năng xác minh nguồn gốc đang trở thành một yếu tố tạo niềm tin. Thông tin về vùng trồng, cơ sở sản xuất, phương pháp sơ chế, lô hàng và thành phần sản phẩm giúp nhà nhập khẩu kiểm soát chất lượng và hỗ trợ người tiêu dùng nhận biết rõ hơn giá trị của sản phẩm. Đối với các dòng cà phê có giá trị cao, việc cung cấp thông tin về vùng nguyên liệu, phương pháp chế biến hoặc đặc tính hương vị còn giúp nâng cao khả năng định vị thương hiệu. Các công cụ truy xuất điện

tử hoặc mã QR có thể hỗ trợ doanh nghiệp truyền tải những thông tin này một cách thuận tiện và minh bạch hơn.

Yêu cầu Halal trở nên đặc biệt quan trọng khi cà phê có mức độ chế biến cao. Với cà phê nguyên chất, quá trình kiểm soát tương đối đơn giản; nhưng đối với cà phê hòa tan phối trộn, cà phê 3 trong 1, cà phê hương vị hay đồ uống pha sẵn, doanh nghiệp cần chú ý tới toàn bộ thành phần được đưa vào sản phẩm. Nguồn gốc sữa, kem béo, hương liệu, chất nhũ hóa và các phụ gia phải được xác định rõ, đồng thời quy trình sản xuất cần hạn chế nguy cơ tiếp xúc hoặc lẫn chéo với nguyên liệu không phù hợp. Vì vậy, tuân thủ Halal cần được xem là một phần của hệ thống quản lý sản phẩm chứ không chỉ là thủ tục chứng nhận sau khi sản phẩm đã hoàn thiện.

Một điểm đáng lưu ý là người tiêu dùng ngày càng có xu hướng đánh giá Halal cùng với tính minh bạch và an toàn. Bao bì ghi rõ thành phần, xuất xứ, thông tin dinh dưỡng và chứng nhận phù hợp sẽ tạo mức độ tin cậy cao hơn so với những sản phẩm chỉ tập trung vào hình thức quảng bá. Đối với sản phẩm nhập khẩu, sự thống nhất giữa thông tin trên nhãn, hồ sơ sản phẩm và chứng nhận cũng có vai trò quan trọng trong quá trình đưa hàng vào hệ thống phân phối.

Nhìn chung, khả năng cạnh tranh của cà phê tại UAE không phụ thuộc vào một yếu tố riêng lẻ mà hình thành từ sự kết hợp giữa khẩu vị phù hợp, chất lượng ổn định, thông tin minh bạch và khả năng bảo đảm Halal. Đối với doanh nghiệp Việt Nam, hướng tiếp cận phù hợp là phân nhóm khách hàng rõ hơn, kiểm soát chất lượng từ vùng nguyên liệu đến thành phẩm và tăng tính minh bạch của chuỗi cung ứng. Bên cạnh lợi thế về Robusta, doanh nghiệp có thể khai thác câu chuyện vùng trồng, đặc trưng hương vị và văn hóa cà phê Việt Nam để tạo khác biệt, đồng thời điều chỉnh sản phẩm phù hợp với yêu cầu tiêu dùng và chuẩn mực của thị trường UAE.

III. Đánh giá khả năng cạnh tranh và cơ hội thị trường

3.1 Lợi thế, hạn chế của cà phê Việt Nam

Về lợi thế: Cà phê Việt Nam có lợi thế về nguồn cung lớn, ổn định và đặc biệt có thế mạnh đối với dòng Robusta, phù hợp với nhu cầu rang xay, phối trộn và sản xuất cà phê hòa tan. Đây là cơ sở thuận lợi để doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận thị trường

UAE, nơi nhu cầu đối với nhiều phân khúc cà phê từ nguyên liệu đến sản phẩm chế biến tương đối đa dạng. Bên cạnh đó, năng lực chế biến cà phê của Việt Nam những năm gần đây đã có sự cải thiện, tạo điều kiện để doanh nghiệp từng bước chuyển từ xuất khẩu nguyên liệu sang các sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn.

Về hạn chế: Bên cạnh những lợi thế về nguồn cung, cà phê Việt Nam vẫn còn một số hạn chế về giá trị gia tăng và khả năng tạo dựng vị thế trên thị trường UAE. Sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam vẫn tập trung nhiều vào phân khúc nguyên liệu, trong khi xu hướng tiêu dùng tại UAE đang chuyển dần sang các sản phẩm chú trọng hơn đến chất lượng, mức độ chế biến và giá trị thương hiệu. Khả năng nhận diện của thương hiệu cà phê Việt Nam tại thị trường này cũng chưa thực sự nổi bật, nhất là ở các phân khúc rang xay, cà phê đặc sản và sản phẩm chế biến sâu. Vì vậy, để nâng cao sức cạnh tranh trong dài hạn, doanh nghiệp Việt Nam cần giảm dần sự phụ thuộc vào lợi thế giá và nguồn cung, đồng thời chú trọng hơn đến chất lượng, chế biến sâu, bao bì và xây dựng thương hiệu.

3.2 So sánh với các đối thủ cạnh tranh

Braxin:

Braxin là đối thủ cạnh tranh lớn của Việt Nam nhờ có quy mô sản xuất lớn, cơ cấu sản phẩm đa dạng và khả năng đáp ứng nhiều phân khúc thị trường. So với Việt Nam, cà phê Braxin có lợi thế hơn về mức độ đa dạng sản phẩm và khả năng tạo giá trị trên nhiều nhóm thị trường khác nhau. Trong khi đó, thế mạnh nổi bật của Việt Nam nằm ở Robusta và khả năng cung ứng với quy mô lớn. Vì vậy, Việt Nam sẽ khó cạnh tranh trực tiếp với Braxin nếu chỉ dựa vào sản lượng, mà cần tập trung khai thác lợi thế riêng của Robusta, đồng thời đẩy mạnh chế biến và phát triển các dòng sản phẩm phù hợp với nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường UAE.

Ấn Độ:

Ấn Độ là đối thủ có mức độ cạnh tranh trực tiếp hơn với Việt Nam do có những điểm tương đồng về cơ cấu sản phẩm, đặc biệt ở phân khúc Robusta. Bên cạnh đó, vị trí địa lý gần UAE giúp Ấn Độ có một số thuận lợi về vận chuyển, thời gian giao hàng và kết nối thương mại với khu vực Trung Đông. So với Ấn Độ, Việt Nam có ưu

thế về quy mô nguồn cung và năng lực sản xuất Robusta, nhưng vẫn cần cải thiện khả năng chế biến, đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao giá trị thương hiệu. Do đó, cạnh tranh giữa Việt Nam và Ấn Độ tại UAE không chỉ nằm ở giá và nguồn cung, mà ngày càng phụ thuộc vào chất lượng sản phẩm, mức độ chế biến và khả năng đáp ứng từng phân khúc khách hàng.

Bảng 2: Lượng cà phê nhập khẩu (HS 0901 - 210111) của UAE năm 2025

(ĐVT: tấn)

HS	Chủng loại	Năm 2025	So với năm 2024 (%)
Tổng		68.311	-19,2
090111	Cà phê (trừ loại rang và khử caffein)	45.635	-13,0
210111	Chiết xuất, tinh chất và chất cô đặc từ cà phê	15.450	-27,3
090121	Cà phê rang (trừ loại khử caffein)	6.410	-34,7
090190	Vỏ và cùi cà phê; các sản phẩm thay thế...	358	1.391,7
090112	Cà phê khử caffein (trừ loại rang)	294	-9,5
090122	Cà phê rang khử caffein	164	-75,6

Nguồn: ITC

Bảng 3: Kim ngạch nhập khẩu cà phê (HS 0901 - 210111) của UAE năm 2025

(ĐVT: Nghìn USD)

HS	Chủng loại	Năm 2025	So với năm 2024 (%)
Tổng		554.757	5,1
090111	Cà phê (trừ loại rang và khử caffein)	252.764	1,5
210111	Chiết xuất, tinh chất và chất cô đặc từ cà phê	171.022	22,9
090121	Cà phê rang (trừ loại khử caffein)	121.644	-5,8
090122	Cà phê rang khử caffein	4.275	-46,6
090112	Cà phê khử caffein (trừ loại rang)	3.109	49,0
090190	Vỏ và cùi cà phê; các sản phẩm thay thế...	1.943	1.099,4

Nguồn: ITC

Bảng 4: Lượng cà phê xuất khẩu (HS 0901-210111) của Braxin trong giai đoạn năm 2021-2025

(ĐVT: tấn)

Thị trường	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng bình quân(%)
Tổng	2.379.469	2.222.625	2.203.228	2.866.538	2.362.264	-0,2
Đức	404.998	406.019	306.711	443.123	343.169	-4,1
Mỹ	463.070	450.269	340.610	471.514	307.697	-9,7
Italia	174.518	200.546	184.564	232.946	194.357	2,7
Nhật Bản	156.676	107.649	127.545	141.122	153.956	-0,4
Bỉ	175.626	176.551	132.309	261.765	149.366	-4,0
Thổ Nhĩ Kỳ	61.077	58.596	78.410	83.470	91.925	10,8
Hà Lan	28.071	51.711	69.604	83.780	87.819	33,0
Nga	62.041	35.614	39.794	67.748	77.824	5,8
Tây Ban Nha	57.433	64.285	56.446	94.068	77.237	7,7
Trung Quốc	18.540	21.797	79.128	55.940	67.688	38,2
Hàn Quốc	40.343	47.990	55.267	58.583	55.114	8,1
Mexico	55.837	4.868	25.678	81.101	54.931	-0,4
Pháp	47.486	42.539	47.499	41.323	53.487	3,0
Canada	45.096	44.093	33.337	57.342	52.243	3,7
Anh	46.893	43.524	75.327	64.870	51.023	2,1
Côlômbia	68.707	97.236	68.090	27.344	45.835	-9,6
Thụy Điển	36.835	37.949	40.070	42.116	40.323	2,3
Hy Lạp	29.889	24.893	30.764	37.706	36.139	4,9
Achentina	27.352	32.771	32.306	23.933	28.575	1,1
Australia	22.374	25.115	25.447	27.030	26.791	4,6
Việt Nam	3.141	1.471	8.884	37.609	22.082	62,8
Phần Lan	24.596	22.316	27.772	24.017	20.044	-5,0
Slovenia	22.956	10.897	16.370	29.785	19.715	-3,7
Malaysia	12.015	14.089	12.414	17.043	18.351	11,2
UAE	8.789	11.252	13.715	21.765	15.578	15,4
Chilê	14.045	7.142	13.430	12.955	14.254	0,4

Thị trường	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng bình quân(%)
Đài Loan	8.473	10.832	11.976	13.267	14.049	13,5
Na uy	11.654	12.303	12.376	11.313	14.000	4,7
Indonesia	11.211	11.762	15.658	17.543	12.039	1,8

Nguồn: ITC

Bảng 5: Kim ngạch xuất khẩu cà phê (HS 0901 - 210111) của Braxin giai đoạn năm 2021 -2025

(ĐVT: Nghìn USD)

Thị trường	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng bình quân(%)
Tổng	6.341.389	9.197.578	8.044.053	12.293.802	16.033.921	26,1
Đức	1.069.951	1.698.090	1.086.975	1.831.676	2.321.699	21,4
Mỹ	1.218.448	1.864.114	1.279.397	2.074.564	2.107.123	14,7
Italia	477.484	813.604	665.582	956.049	1.335.203	29,3
Nhật Bản	444.755	426.205	481.071	597.906	1.082.737	24,9
Bỉ	494.275	739.364	461.042	1.098.734	987.575	18,9
Thổ Nhĩ Kỳ	162.864	257.074	279.839	353.131	612.343	39,2
Hà Lan	82.392	220.687	260.935	379.285	608.119	64,8
Nga	179.959	152.566	144.172	319.755	537.896	31,5
Tây Ban Nha	142.527	234.853	185.336	364.500	478.223	35,3
Trung Quốc	52.891	86.176	281.592	216.281	461.347	71,9
Hàn Quốc	123.809	216.566	215.925	268.773	379.864	32,3
Canada	122.074	180.494	130.993	264.954	373.782	32,3
Anh	139.674	197.581	257.394	282.067	373.421	27,9
Pháp	121.284	172.957	171.625	172.943	368.500	32,0
Thụy Điển	94.903	147.521	142.345	180.714	291.912	32,4
Mexico	96.898	16.606	77.190	306.637	278.690	30,2
Hy Lạp	73.458	101.530	111.414	166.943	254.510	36,4
Côlômbia	135.451	321.254	201.006	94.009	249.411	16,5
Achentina	73.142	138.727	123.229	114.576	210.357	30,2

Thị trường	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng bình quân(%)
Australia	70.830	117.188	98.630	126.746	191.387	28,2
Malaysia	36.247	63.217	47.495	78.962	141.335	40,5
Phần Lan	75.126	100.807	123.166	111.117	140.490	16,9
Việt Nam	7.684	5.682	31.347	153.683	124.330	100,6
Slovenia	49.699	42.482	53.473	120.802	123.970	25,7
UAE	31.579	59.684	66.889	116.118	119.768	39,6
Na Uy	30.938	46.618	45.957	51.258	105.600	35,9
Chilê	38.711	33.368	47.546	62.336	104.011	28,0
Ba Lan	59.622	50.649	61.067	98.812	98.778	13,5
Indonesia	44.663	62.775	70.073	97.700	96.395	21,2

Nguồn: ITC

Bảng 6: Lượng cà phê xuất khẩu (HS 0901-210111) của Ấn Độ trong giai đoạn năm 2021-2025

(ĐVT: tấn)

Thị trường	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng bình quân(%)
Tổng	312.003	323.032	289.262	313.623	287.863	-2,0
Italia	68.294	60.851	52.168	75.697	57.964	-4,0
Đức	33.403	42.484	34.882	41.756	27.430	-4,8
Bỉ	29.239	29.213	18.694	18.774	19.641	-9,5
UAE	6.424	13.470	15.627	17.479	17.075	27,7
Nga	11.701	14.877	12.598	12.422	15.141	6,7
Libya	11.506	9.129	13.341	12.491	13.214	3,5
Jordan	13.795	16.507	11.964	6.197	10.158	-7,4
Thổ Nhĩ Kỳ	8.344	13.307	10.376	7.398	8.706	1,1
Ai Cập	5.830	5.778	3.569	6.194	6.727	3,6
Hà Lan	1.715	2.190	3.578	7.607	6.714	40,7
Hàn Quốc	3.853	5.146	5.717	4.988	6.407	13,6
Mỹ	6.368	6.061	6.809	6.407	6.367	0,0

Thị trường	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng bình quân(%)
Kuwait	6.618	6.475	7.093	6.803	5.934	-2,7
Ba Lan	5.141	7.132	7.535	6.415	5.762	2,9
Australia	6.080	5.562	5.569	5.820	5.172	-4,0
Hy Lạp	7.596	7.508	5.769	5.340	5.118	-9,4
Tây Ban Nha	6.040	5.200	4.772	5.292	4.275	-8,3
Pháp	1.323	1.891	2.249	2.525	4.003	31,9
Croatia	3.376	3.933	3.725	1.842	3.919	3,8
Anh	2.846	3.520	4.353	4.142	3.665	6,5
Malaysia	3.166	3.562	5.120	4.029	3.613	3,4
Israel	5.863	6.347	3.682	2.417	3.529	-11,9
Ả Rập Xê Út	5.854	5.267	5.358	6.611	3.511	-12,0
Algeria	5.174	1.133	1.395	2.253	2.670	-15,2
Việt Nam	1.534	2.794	1.401	3.047	2.541	13,4

Nguồn: ITC

Bảng 7: Kim ngạch xuất khẩu cà phê (HS 0901 - 210111) của Ấn Độ giai đoạn năm 2021 -2025

(ĐVT: Nghìn USD)

Thị trường	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng bình quân(%)
Tổng	935.898	1.138.047	1.181.133	1.655.196	2.018.239	21,2
Italia	137.381	150.798	155.834	331.563	321.678	23,7
Đức	79.376	124.462	117.633	191.715	176.720	22,2
Nga	62.592	91.120	82.371	89.532	144.134	23,2
Bỉ	87.197	94.837	68.923	91.796	133.106	11,2
UAE	21.895	44.865	57.905	92.300	106.027	48,3
Mỹ	53.178	62.120	62.277	69.422	98.012	16,5
Jordan	44.463	59.607	50.812	31.181	74.218	13,7
Libya	22.964	22.746	36.784	55.061	70.115	32,2
Thổ Nhĩ Kỳ	26.072	43.374	43.718	44.022	60.527	23,4

Thị trường	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng bình quân(%)
Ba Lan	23.745	39.654	46.359	44.521	56.147	24,0
Hà Lan	6.584	9.633	14.620	38.969	55.247	70,2
Kuwait	23.865	28.682	30.927	32.151	44.835	17,1
Hàn Quốc	9.827	15.744	19.346	22.233	39.906	42,0
Ai Cập	13.283	14.447	11.769	27.938	39.844	31,6
Australia	17.826	19.592	21.309	33.039	35.993	19,2
Malaysia	15.911	20.074	29.644	30.531	34.490	21,3
Anh	9.932	17.524	30.737	29.184	34.098	36,1
Hy Lạp	15.746	19.229	18.279	23.983	30.251	17,7
Pháp	4.230	7.137	9.259	13.810	28.952	61,7
Tây Ban Nha	13.846	13.436	15.139	24.434	26.498	17,6
Ả Rập Xê Út	19.497	20.621	22.470	33.625	23.023	4,2
Croatia	6.807	8.846	9.788	8.158	20.277	31,4
Việt Nam	6.200	9.467	5.557	15.779	19.879	33,8
Israel	14.308	18.687	10.814	9.930	18.696	6,9
Bangladesh	7.137	7.758	8.833	9.023	17.402	25,0

Nguồn: ITC

3.3 Cập nhật quy định mới nhất về hoạt động nhập khẩu, tiêu chuẩn kỹ thuật, yêu cầu Halal khi xuất khẩu cà phê vào thị trường UAE

Tính đến tháng 8/2026, việc đưa cà phê vào thị trường UAE được quản lý theo một chuỗi yêu cầu từ đăng ký sản phẩm, kiểm soát lô hàng, ghi nhãn, tiêu chuẩn kỹ thuật đến xác nhận Halal đối với sản phẩm có liên quan. Doanh nghiệp Việt Nam vì vậy cần hoàn thiện điều kiện tiếp cận thị trường ngay từ trước khi giao hàng thay vì chỉ xử lý hồ sơ khi hàng tới cảng.

Trước hết, thực phẩm sản xuất trong nước hoặc nhập khẩu vào UAE được quản lý thông qua hệ thống đăng ký thực phẩm. Bộ Biến đổi Khí hậu và Môi trường UAE cho biết ZAD là nền tảng chính thức để đăng ký thực phẩm; sản phẩm chưa được đăng ký trên hệ thống này không được nhập khẩu vào UAE. Quá trình đăng ký gắn với việc kiểm tra thông tin sản phẩm và mức độ phù hợp với các quy chuẩn kỹ thuật áp dụng.

Tại Dubai, cơ quan quản lý đồng thời duy trì các thủ tục đăng ký, đánh giá sản phẩm và phê duyệt giải phóng lô thực phẩm nhập khẩu trước khi đưa ra thị trường. Vì vậy, nhà xuất khẩu nên phối hợp với đối tác UAE để hoàn tất hồ sơ sản phẩm và duyệt nhãn trước khi sản xuất bao bì với số lượng lớn.

Đối với ghi nhãn và tiêu chuẩn kỹ thuật, doanh nghiệp cần đặc biệt lưu ý các phiên bản tiêu chuẩn mới của GCC. Quy định về nhãn thực phẩm đóng gói sẵn hiện đã được cập nhật tại GSO 9:2022 và bản sửa đổi Amd1:2025. Bên cạnh đó, GSO đã ban hành phiên bản GSO 2233:2025 về ghi nhãn dinh dưỡng và GSO 2810:2025 về khai báo chất gây dị ứng. Những thay đổi này đáng chú ý đối với cà phê hòa tan, cà phê phối trộn và các sản phẩm có sữa hoặc thành phần bổ sung. Đối với các sản phẩm cà phê lạnh, GCC cũng đã ban hành GSO 2787:2025 về iced coffee, cho thấy yêu cầu kỹ thuật đang ngày càng cụ thể theo từng nhóm sản phẩm. Khi xuất khẩu, doanh nghiệp cần đối chiếu phiên bản tiêu chuẩn UAE.S/GSO đang được UAE áp dụng đối với đúng mã hàng và công thức sản phẩm.

Về Halal, cách tiếp cận phù hợp là phân loại sản phẩm theo mức độ rủi ro. Cà phê nhân, cà phê rang hạt hoặc cà phê xay nguyên chất có thành phần đơn giản nên vấn đề Halal ít phức tạp hơn. Ngược lại, cà phê 3 trong 1, cà phê hòa tan phối trộn, cà phê có hương vị và đồ uống pha sẵn cần kiểm soát nguồn gốc sữa, kem béo, chất nhũ hóa, hương liệu và các phụ gia khác. Tiêu chuẩn nền tảng được MoIAT công bố là UAE.S 2055-1 - Yêu cầu chung đối với thực phẩm Halal.

Dấu Halal Quốc gia của UAE về nguyên tắc là tự nguyện, do đó không nên hiểu rằng mọi sản phẩm cà phê nhập khẩu đều bắt buộc phải mang dấu Halal. Tuy nhiên, khi doanh nghiệp muốn thể hiện hoặc quảng bá sản phẩm là Halal, việc sử dụng tuyên bố và dấu chứng nhận phải đáp ứng hệ thống chứng nhận của UAE. MoIAT yêu cầu việc đánh giá Halal được thực hiện theo các tiêu chuẩn liên quan và thông qua các tổ chức chứng nhận được đăng ký hoặc công nhận phù hợp. Đối với cà phê chế biến sâu, doanh nghiệp nên kiểm soát Halal ngay từ khâu xây dựng công thức và lựa chọn nhà cung cấp nguyên liệu để tránh phải điều chỉnh sản phẩm sau khi đã hoàn thiện.

Một thay đổi quan trọng trong năm 2026 là Hiệp định CEPA Việt Nam-UAE đã

chính thức có hiệu lực từ ngày 03/02/2026. Về phía Việt Nam, quy tắc xuất xứ được hướng dẫn tại Thông tư 24/2026/TT-BCT có hiệu lực từ ngày 05/5/2026; văn bản này sau đó được sửa đổi bởi Thông tư 26/2026/TT-BCT và hợp nhất tại Văn bản 49/VBHN-BCT ngày 08/6/2026. Doanh nghiệp xuất khẩu cà phê muốn khai thác ưu đãi CEPA cần xác định đúng mã HS, đáp ứng quy tắc xuất xứ cụ thể của mặt hàng và chuẩn bị chứng từ xuất xứ phù hợp với Hiệp định.

Nhìn chung, yêu cầu nhập khẩu cà phê vào UAE đang chuyển theo hướng số hóa thủ tục, cập nhật tiêu chuẩn kỹ thuật và tăng tính minh bạch của sản phẩm. Đối với doanh nghiệp Việt Nam, trọng tâm không chỉ là chuẩn bị đầy đủ chứng từ khi xuất hàng mà cần chủ động kiểm tra công thức, nhãn, tiêu chuẩn áp dụng, yêu cầu Halal và quy tắc xuất xứ ngay từ giai đoạn phát triển sản phẩm. Cách tiếp cận này giúp giảm rủi ro chậm thông quan, đồng thời tạo điều kiện tận dụng tốt hơn các ưu đãi từ CEPA Việt Nam-UAE.

IV. Triển vọng và khuyến nghị

4.1 Triển vọng

Triển vọng xuất khẩu cà phê Việt Nam sang UAE trong thời gian tới tích cực, đặc biệt khi thị trường này tiếp tục mở rộng nhu cầu đối với các sản phẩm đồ uống nhập khẩu và duy trì vai trò trung tâm thương mại của khu vực. Đây là điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp Việt Nam không chỉ tăng xuất khẩu trực tiếp mà còn tiếp cận các mạng lưới phân phối rộng hơn tại Trung Đông.

Cơ hội trước mắt vẫn tập trung ở nhóm cà phê Robusta và nguyên liệu phục vụ rang xay, phối trộn. Tuy nhiên, dư địa tăng trưởng dài hạn sẽ phụ thuộc nhiều hơn vào khả năng chuyển dịch sang các sản phẩm có giá trị gia tăng cao như cà phê rang xay, hòa tan, túi lọc, viên nén và các dòng cà phê tiện dụng.

Xu hướng tiêu dùng tại UAE cũng đang tạo thêm cơ hội cho các sản phẩm có chất lượng ổn định, nguồn gốc rõ ràng và tính tiện lợi cao. Các dòng cà phê Robusta chất lượng cao (Fine Robusta), cà phê đơn vùng hoặc sản phẩm gắn với câu chuyện vùng trồng có khả năng tiếp cận tốt hơn phân khúc trung và cao cấp nếu được đầu tư phù hợp về chất lượng và thương hiệu.

Đối với cà phê chế biến, việc đáp ứng yêu cầu Halal, an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc và ghi nhãn sẽ ngày càng có ý nghĩa trong khả năng thâm nhập hệ thống phân phối. Đây vừa là yêu cầu bắt buộc về mặt thị trường, vừa có thể trở thành lợi thế cạnh tranh nếu doanh nghiệp chủ động chuẩn hóa sản phẩm ngay từ khâu sản xuất.

Nhìn chung, triển vọng của cà phê Việt Nam tại UAE không chỉ nằm ở việc gia tăng khối lượng xuất khẩu mà còn ở khả năng cải thiện cơ cấu sản phẩm. Nếu tận dụng tốt lợi thế về Robusta, đẩy mạnh chế biến sâu và nâng cao mức độ đáp ứng tiêu chuẩn thị trường, doanh nghiệp Việt Nam có thể từng bước mở rộng thị phần và nâng giá trị xuất khẩu tại UAE.

4.2. Khuyến nghị

- Đối với Cơ quan quản lý và Hiệp hội ngành hàng:

Trước hết, cần xây dựng hệ thống thông tin thị trường UAE theo hướng chuyên sâu hơn, trong đó cập nhật thường xuyên về xu hướng tiêu dùng, thay đổi tiêu chuẩn kỹ thuật, yêu cầu đối với thực phẩm nhập khẩu và những điều chỉnh liên quan đến Halal. Thông tin nên được trình bày theo từng nhóm cà phê như cà phê nhân, cà phê rang xay, cà phê hòa tan và đồ uống chế biến để doanh nghiệp dễ áp dụng.

Bên cạnh cung cấp thông tin, cần tăng cường các chương trình tư vấn thực hành cho doanh nghiệp về hồ sơ sản phẩm, chứng nhận, quy tắc xuất xứ, nhãn hàng hóa và yêu cầu của nhà nhập khẩu UAE. Việc hướng dẫn theo từng tình huống cụ thể sẽ giúp doanh nghiệp hạn chế sai sót và rút ngắn thời gian chuẩn bị trước khi đưa hàng vào thị trường.

Hoạt động xúc tiến thương mại nên chuyển từ giới thiệu sản phẩm đơn thuần sang kết nối theo từng nhóm khách hàng mục tiêu. Cần ưu tiên tiếp cận các nhà nhập khẩu chuyên ngành, nhà rang xay, chuỗi bán lẻ, đơn vị phân phối thực phẩm, khách sạn và hệ thống dịch vụ ăn uống có nhu cầu ổn định. Các chương trình thử sản phẩm, kết nối trực tiếp giữa nhà cung cấp và người mua cũng cần được tổ chức thường xuyên hơn.

Đồng thời, cần hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao giá trị hình ảnh của cà phê Việt Nam tại UAE. Thay vì chỉ nhấn mạnh lợi thế về sản lượng và giá bán, hoạt động quảng bá nên tập trung nhiều hơn vào chất lượng Robusta, Fine Robusta, vùng trồng, kỹ thuật chế biến

và đặc trưng văn hóa cà phê Việt Nam. Đây là cơ sở để từng bước nâng vị thế sản phẩm ở các phân khúc có giá trị cao hơn.

Ngoài ra, cần khuyến khích hình thành chuỗi liên kết giữa vùng nguyên liệu, doanh nghiệp chế biến, đơn vị xuất khẩu và nhà phân phối. Việc nâng cao khả năng kiểm soát chất lượng từ đầu vào sẽ giúp doanh nghiệp đáp ứng ổn định các yêu cầu của thị trường, đồng thời tạo thuận lợi cho việc xây dựng hồ sơ truy xuất và phát triển sản phẩm có thương hiệu.

- Đối với doanh nghiệp:

Doanh nghiệp cần xác định rõ nhóm khách hàng mục tiêu trước khi lựa chọn sản phẩm xuất khẩu. Với phân khúc công nghiệp, Robusta vẫn có lợi thế trong rang xay, phối trộn và sản xuất cà phê hòa tan. Trong khi đó, các sản phẩm rang xay, Fine Robusta, cà phê đơn vùng hoặc cà phê có đặc tính riêng nên hướng nhiều hơn tới phân khúc dịch vụ ăn uống, cửa hàng chuyên biệt và nhóm khách hàng có khả năng chi trả cao.

Một hướng quan trọng là tăng tỷ trọng sản phẩm chế biến và nâng mức độ khác biệt hóa. Doanh nghiệp có thể phát triển các dòng cà phê tiện dụng, sản phẩm đóng gói nhỏ, sản phẩm dùng tại văn phòng, khách sạn hoặc bán lẻ hiện đại. Việc đa dạng hóa cần dựa trên nhu cầu thực tế của từng kênh phân phối thay vì mở rộng danh mục một cách dàn trải.

Đối với sản phẩm có nhiều thành phần, doanh nghiệp cần kiểm soát tính phù hợp Halal ngay từ giai đoạn phát triển công thức. Việc lựa chọn nguyên liệu, phụ gia, nhà cung cấp và quy trình sản xuất cần được thiết kế đồng bộ để tránh phát sinh chi phí điều chỉnh sau này. Đồng thời, hồ sơ về nguồn gốc thành phần và quá trình sản xuất cần được chuẩn bị đầy đủ để thuận lợi khi làm việc với đối tác UAE.

Chất lượng sản phẩm cần được quản lý theo hướng ổn định và nhất quán hơn. Doanh nghiệp nên xây dựng tiêu chuẩn nội bộ cho từng dòng sản phẩm, kiểm soát chặt chẽ chất lượng nguyên liệu đầu vào, quá trình chế biến, bảo quản và thành phẩm. Việc duy trì sự đồng đều giữa các lô hàng sẽ có ý nghĩa lớn đối với khả năng duy trì quan hệ lâu dài với nhà nhập khẩu.

Doanh nghiệp cũng cần coi truy xuất nguồn gốc là một công cụ thương mại chứ

không chỉ là yêu cầu kỹ thuật. Thông tin về vùng trồng, phương pháp sơ chế, ngày rang, lô sản xuất hoặc chứng nhận có thể được tích hợp trên bao bì hoặc nền tảng số để tăng tính minh bạch và hỗ trợ xây dựng câu chuyện sản phẩm.

Về tiếp cận thị trường, nên ưu tiên chiến lược thử nghiệm trước khi mở rộng quy mô. Doanh nghiệp có thể triển khai các lô hàng nhỏ, thử nghiệm một số dòng sản phẩm tại từng kênh phân phối và thu thập phản hồi về hương vị, bao bì, mức giá và quy cách sử dụng. Kết quả thử nghiệm sẽ giúp điều chỉnh sản phẩm sát hơn với nhu cầu thực tế của người tiêu dùng UAE.

Cuối cùng, doanh nghiệp cần tận dụng UAE không chỉ như một thị trường tiêu thụ mà còn như một điểm kết nối thương mại khu vực. Việc xây dựng được sản phẩm đáp ứng tốt yêu cầu của UAE sẽ tạo thuận lợi cho quá trình tiếp cận các thị trường lân cận, đặc biệt là các quốc gia có nhu cầu cao đối với sản phẩm Halal và cà phê nhập khẩu.