

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



BÀI VIẾT

**PHÂN TÍCH, ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH XUẤT KHẨU MẶT HÀNG CÀ PHÊ
CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG UAE, DUNG LƯỢNG VÀ QUY ĐỊNH
THỊ TRƯỜNG NHẬP KHẨU UAE THÁNG 7/2026 VÀ TRIỂN VỌNG XUẤT
KHẨU CỦA VIỆT NAM**

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

Hà Nội, tháng 7/2026

MỤC LỤC

I. Tổng quan xuất khẩu mặt hàng cà phê của Việt Nam sang UAE	5
1.1. Kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường UAE	6
1.2. Cơ cấu chủng loại xuất khẩu	7
1.3 Giá xuất khẩu	8
II. Nhu cầu tiêu dùng của thị trường.....	9
2.1 Xu hướng tiêu dùng sản phẩm Halal tại UAE đối với mặt hàng cà phê	9
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.....	11
III. Đánh giá khả năng cạnh tranh và cơ hội thị trường	14
3.1 Lợi thế, hạn chế của cà phê Việt Nam.....	14
3.2 So sánh với các đối thủ cạnh tranh	16
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.....	30
IV. Triển vọng và khuyến nghị	32
4.1 Triển vọng.....	32
4.2. Khuyến nghị.....	34

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Chứng loại cà phê của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường UAE trong 6 tháng năm 2026	8
Bảng 2: Khối lượng nhập khẩu cà phê (HS 0901 - 210111) của UAE giai đoạn năm 2021 -2025.....	19
Bảng 3: Kim ngạch nhập khẩu cà phê (HS 0901 - 210111) của UAE giai đoạn năm 2021 -2025.....	20
Bảng 4: Khối lượng nhập khẩu cà phê (HS 0901 - 210111) của UAE từ các thị trường giai đoạn năm 2020 -2024.....	21
Bảng 5: Kim ngạch nhập khẩu cà phê (HS 0901 - 210111) của UAE từ các thị trường giai đoạn năm 2020 -2024.....	23
Bảng 6: Biểu thuế nhập khẩu đối với cà phê (HS 210111) vào UAE.....	25

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1: Khối lượng cà phê của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường UAE giai đoạn 2021 – 2025 và 6 tháng năm 2026.....	6
Biểu đồ 2: Kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường UAE qua các tháng năm 2025 - 2026	7
Biểu đồ 3: Cơ cấu mặt hàng cà phê xuất khẩu của Việt Nam sang UAE trong 6 tháng năm 2026	8
Biểu đồ 4: Giá trung bình xuất khẩu cà phê Robusta của Việt Nam sang thị trường UAE giai đoạn năm 2025 - 2026.....	9

TÓM TẮT

Hiệp định CEPA Việt Nam - Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất (UAE), được ký ngày 28/10/2024, chính thức có hiệu lực từ ngày 03/02/2026, tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại và mở rộng khả năng tiếp cận hệ thống nhập khẩu, rang xay, phân phối cà phê tại UAE. Để hưởng ưu đãi thuế quan, cà phê Việt Nam phải đáp ứng quy tắc xuất xứ theo quy định. Trong 6 tháng năm 2026, kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang UAE đạt 37,3 triệu USD, tăng 8,5% so với cùng kỳ năm 2025. Tuy nhiên, xuất khẩu vẫn phụ thuộc chủ yếu vào Robusta, trong khi cà phê chế biến và Arabica còn hạn chế.

UAE là thị trường tiêu thụ và trung chuyển cà phê quan trọng tại Trung Đông. Nhu cầu thị trường được thúc đẩy bởi thu nhập cao, ngành du lịch - dịch vụ phát triển và cơ cấu dân cư đa quốc tịch. Người tiêu dùng sử dụng đa dạng các sản phẩm như cà phê Ả Rập truyền thống, cà phê hòa tan, espresso, cà phê rang xay, viên nén, cà phê pha lạnh và đồ uống pha sẵn. Thị trường đang phân hóa rõ giữa phân khúc phổ thông chú trọng giá cả, tính tiện lợi và phân khúc cao cấp quan tâm đến chất lượng, vùng trồng, hương vị và trải nghiệm thương hiệu.

Khả năng tiếp cận thị trường phụ thuộc vào chất lượng ổn định, truy xuất nguồn gốc và tuân thủ Halal. Đối với các sản phẩm phối trộn, cà phê 3 trong 1 hoặc có phụ gia, doanh nghiệp cần kiểm soát chặt chẽ nguyên liệu, sản xuất, bảo quản và vận chuyển. Bao bì phải phù hợp với khí hậu nóng, có khả năng chống ẩm và nên sử dụng nhãn song ngữ Ả Rập - Anh.

Cà phê Việt Nam có lợi thế về nguồn cung Robusta lớn, giá cạnh tranh và khả năng đáp ứng đơn hàng quy mô lớn. Tuy nhiên, tỷ trọng sản phẩm chế biến sâu còn thấp, thương hiệu và hệ thống phân phối còn hạn chế. Việt Nam phải cạnh tranh với nhiều quốc gia ở cả phân khúc nguyên liệu, cà phê đặc sản và sản phẩm chế biến.

Để nâng cao giá trị xuất khẩu, doanh nghiệp cần đẩy mạnh chế biến sâu, chuẩn hóa chất lượng, chứng nhận Halal và truy xuất nguồn gốc, đồng thời phát triển sản phẩm theo từng phân khúc. Xây dựng thương hiệu gắn với Robusta Việt Nam, vùng nguyên liệu và văn hóa cà phê phin sẽ giúp tạo khác biệt, mở rộng thị phần tại UAE.

I. Tổng quan xuất khẩu mặt hàng cà phê của Việt Nam sang UAE

Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện Việt Nam - UAE (CEPA) được ký ngày 28/10/2024 và có hiệu lực từ ngày 03/02/2026. Đây là Hiệp định thương mại tự do đầu tiên giữa Việt Nam và một quốc gia Ả Rập, bao quát các lĩnh vực như thương mại hàng hóa, quy tắc xuất xứ, hải quan, thuận lợi hóa thương mại, hàng rào kỹ thuật, an toàn thực phẩm, dịch vụ và đầu tư. Theo cam kết, UAE giảm hoặc xóa bỏ thuế quan đối với khoảng 95% số dòng thuế, tương đương 99% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này.

Đối với mặt hàng cà phê, CEPA tạo khuôn khổ pháp lý ổn định hơn, góp phần đơn giản hóa thủ tục thương mại và mở rộng khả năng tiếp cận hệ thống nhập khẩu, rang xay, phân phối và tái xuất tại UAE. Tác động thuế quan được kỳ vọng rõ hơn đối với cà phê hòa tan, cà phê phối trộn và các sản phẩm chế biến. Trước khi Hiệp định có hiệu lực, sản phẩm chiết xuất, tinh chất và chất cô đặc từ cà phê thuộc mã HS 210111 của Việt Nam chịu thuế nhập khẩu 5%.

Ngày 05/5/2026, Bộ Công Thương ban hành Thông tư số 24/2026/TT-BCT quy định về quy tắc xuất xứ trong CEPA. Theo đó, cà phê thuộc nhóm ex 0901 và các chế phẩm từ cà phê thuộc Chương 21 phải đáp ứng tiêu chí chuyển đổi mã số hàng hóa ở cấp phân nhóm hoặc hàm lượng giá trị khu vực tối thiểu 35%. Hàng hóa đáp ứng yêu cầu có thể sử dụng C/O mẫu UAE - VN hoặc chứng từ tự chứng nhận xuất xứ theo quy định để hưởng ưu đãi thuế quan.

Trong 6 tháng đầu năm 2026, xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang UAE đạt 37,3 triệu USD, tăng 8,5% so với cùng kỳ năm 2025. Kết quả này cho thấy cà phê Việt Nam tăng trưởng tích cực tại UAE và bước đầu hưởng lợi từ môi trường thương mại thuận lợi hơn sau khi CEPA có hiệu lực.

Tuy nhiên, Hiệp định mới có hiệu lực từ tháng 02/2026, và hướng dẫn về quy tắc xuất xứ được ban hành vào tháng 5/2026, nên còn nhiều doanh nghiệp chưa có nhiều thời gian để hoàn thiện hồ sơ và tận dụng các ưu đãi. Bên cạnh đó, xuất khẩu cà phê còn chịu tác động của nhu cầu thị trường, giá thế giới, nguồn cung, chi phí vận chuyển và cơ cấu sản phẩm.

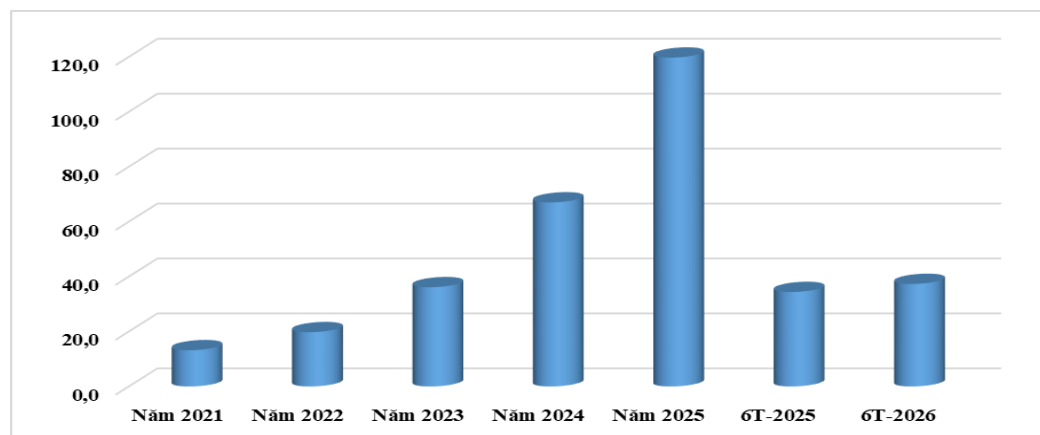
Nhìn chung, CEPA bước đầu tạo nền tảng thuận lợi cho xuất khẩu cà phê Việt Nam sang UAE thông qua việc cải thiện điều kiện tiếp cận thị trường và nâng cao khả năng cạnh tranh, đặc biệt đối với các sản phẩm chế biến. Những lợi ích từ Hiệp định dự kiến sẽ được phát huy tốt hơn từ nửa cuối năm 2026, khi doanh nghiệp có thêm thời gian áp dụng quy tắc xuất xứ, hoàn thiện chứng từ và điều chỉnh chiến lược kinh doanh.

1.1. Kim ngạch 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 6/2026 đạt 7,9 triệu USD, tăng 8,9% so với tháng 5/2026 và tăng 19,1% so với tháng 6/2025.

Tính chung 6 tháng năm 2026, xuất khẩu cà phê sang UAE đạt 37,3 triệu USD, tăng 8,5% so với cùng kỳ năm 2025, chiếm 0,6% tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam.

Biểu đồ 1: Khối lượng cà phê của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường UAE giai đoạn 2021 – 2025 và 6 tháng năm 2026 (ĐVT: nghìn tấn)

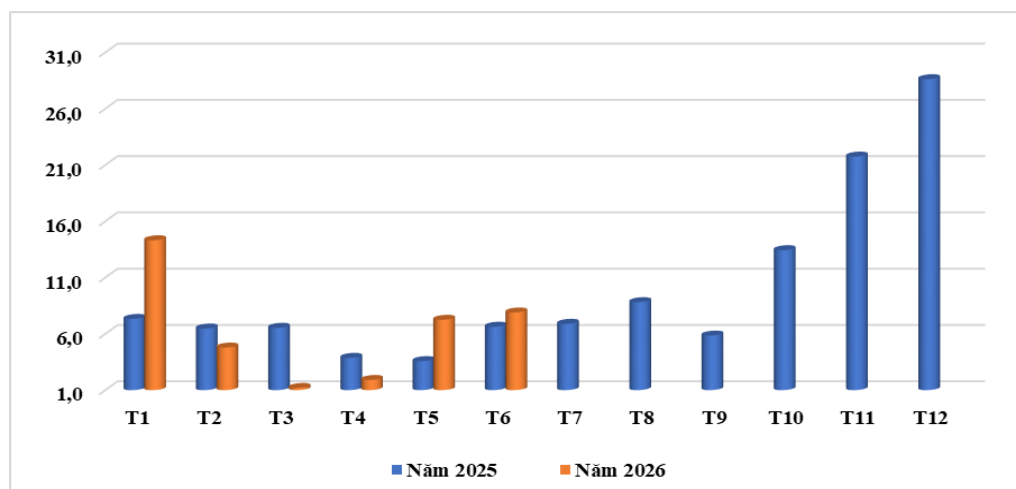


Nguồn: Cục Hải quan Việt Nam

Trong nửa đầu năm 2026, xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang UAE ghi nhận xu hướng tăng trưởng tích cực cho thấy nhu cầu nhập khẩu tại thị trường này tiếp tục được cải thiện. Kết quả trên được hỗ trợ bởi sự phục hồi của nhu cầu tiêu dùng, dịch vụ ăn uống và du lịch, cùng với vai trò ngày càng gia tăng của UAE như một trung tâm thương mại, chế biến và tái xuất hàng hóa tại khu vực Trung Đông. Bên cạnh đó,

cà phê Việt Nam có lợi thế về nguồn cung ổn định, chủng loại đa dạng và giá cả cạnh tranh, phù hợp với nhu cầu của các nhà nhập khẩu và phân phối tại UAE.

Biểu đồ 2: Kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang thị trường UAE qua các tháng năm 2025 – 2026 (ĐVT: nghìn USD)



Nguồn: Cục Hải quan Việt Nam

1.2. Cơ cấu chủng loại xuất khẩu

6 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:

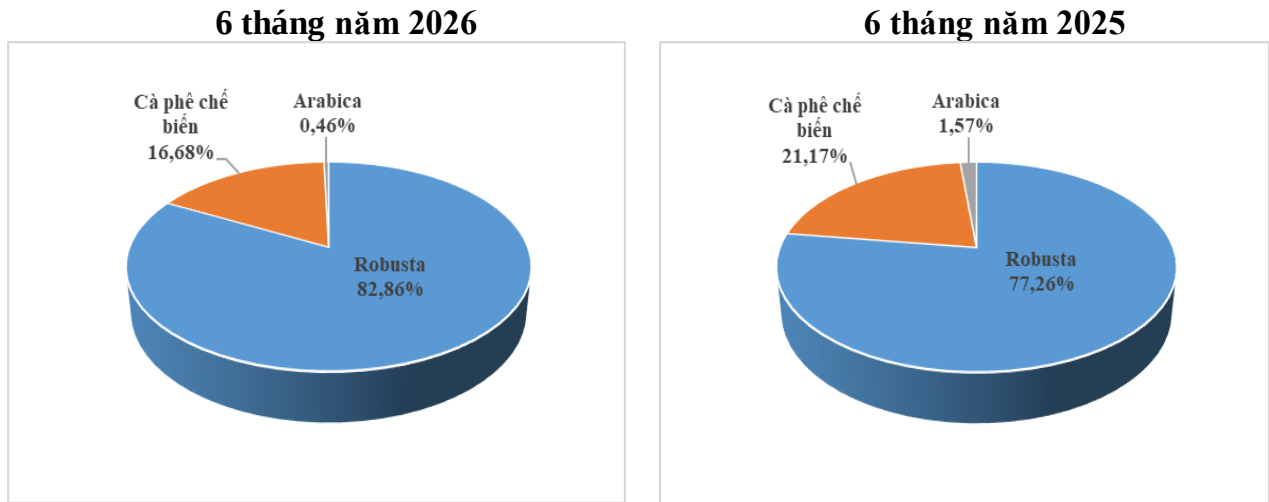
Xuất khẩu cà phê Robusta lớn nhất chiếm 82,9% tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê trong 6 tháng năm nay, đạt 30,9 triệu USD, tăng 16,4% so với cùng kỳ năm 2025. Đà tăng được hỗ trợ bởi nhu cầu cao đối với cà phê Robusta nhờ nguồn cung ổn định, giá cả cạnh tranh và phù hợp với hoạt động rang xay, phối trộn.

Tiếp đến, xuất khẩu cà phê chế biến đứng thứ hai đạt 6,2 triệu USD, giảm 14,5% so với cùng kỳ năm 2025. Điều này cho thấy khả năng mở rộng thị phần ở phân khúc sản phẩm có giá trị gia tăng cao còn hạn chế, sản phẩm chế biến của Việt Nam đang chịu áp lực cạnh tranh về thương hiệu, mẫu mã và hệ thống phân phối.

Đáng chú ý, xuất khẩu cà phê Arabica giảm mạnh 68,5% so với cùng kỳ năm 2025, đạt 170 nghìn USD, cho thấy nhu cầu đối với Arabica Việt Nam tại UAE chưa ổn định, đồng thời khả năng cạnh tranh ở phân khúc cà phê chất lượng cao còn thấp.

Nhìn chung, xuất khẩu cà phê sang UAE vẫn phụ thuộc chủ yếu vào Robusta, trong khi cà phê chế biến và Arabica chưa đóng góp vào tăng trưởng xuất khẩu. Thời gian tới, doanh nghiệp cần tiếp tục khai thác hiệu quả tiềm năng của cà phê Robusta, đồng thời đẩy mạnh chế biến sâu, nâng cao chất lượng, xây dựng thương hiệu và đáp ứng tiêu chuẩn Halal để mở rộng thị phần và nâng cao giá trị xuất khẩu.

Biểu đồ 3: Cơ cấu mặt hàng cà phê xuất khẩu của Việt Nam sang UAE trong 6 tháng năm 2026 (Tỷ trọng % theo kim ngạch)



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

Bảng 1: Chứng loại cà phê của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường UAE trong 6 tháng năm 2026

Chứng loại	Tháng 6/2026 (nghìn USD)	So với tháng 5/2026 (%)	So với tháng 6/2025 (%)	6 tháng năm 2026 (nghìn USD)	So với cùng kỳ năm 2025 (%)
Tổng	7.896	8,9	19,1	37.336	8,5
Robusta	5.838	-15,3	16,5	30.936	16,4
Cà phê chế biến	2.059	474,0	27,2	6.229	-14,5
Arabica				170	-68,5

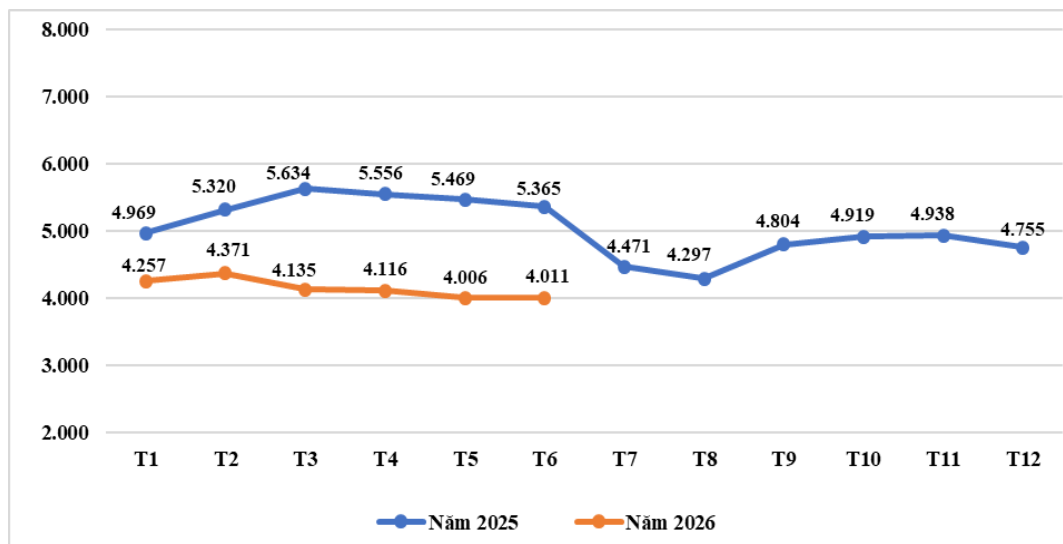
Nguồn: Thống kê sơ bộ từ số liệu của Cục Hải quan Việt Nam

1.3 Giá xuất khẩu

Tháng 6/2026, giá bình quân xuất khẩu cà phê Robusta của Việt Nam sang thị trường UAE đạt 4.011 USD/tấn, tăng 0,1% so với tháng 5/2026; tuy nhiên so với tháng 6/2025 giảm 25,2%.

Tính chung 6 tháng năm 2026, giá xuất khẩu cà phê Robusta đạt 4.166 USD/tấn, giảm 22,4% so với cùng kỳ năm 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: Thống kê sơ bộ từ số liệu của Cục Hải quan Việt Nam

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

UAE là thị trường tiêu thụ và trung chuyển cà phê quan trọng tại khu vực Trung Đông. Nhu cầu thị trường được hỗ trợ bởi mức thu nhập bình quân cao, tốc độ đô thị hóa nhanh, ngành du lịch - dịch vụ phát triển và tỷ lệ người nước ngoài lớn. Trong bối cảnh hơn 80% nhu cầu thực phẩm được đáp ứng từ nguồn nhập khẩu, dư địa cho các sản phẩm đồ uống, trong đó có cà phê, tiếp tục mở rộng tại hệ thống bán lẻ, khách sạn, nhà hàng, quán cà phê và các nền tảng thương mại điện tử. UAE đồng thời giữ vai trò cửa ngõ phân phối và tái xuất hàng hóa sang các nước thuộc Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh, Trung Đông và Bắc Phi.

Theo StrategyHelix, quy mô thị trường cà phê UAE ước đạt 492,8 triệu USD năm 2026 và dự kiến tăng lên 681,5 triệu USD vào năm 2031, tương ứng tốc độ tăng trưởng bình quân 6,7%/năm. Tiêu dùng cà phê tại UAE có sự kết hợp giữa văn hóa bản địa và xu hướng tiêu dùng quốc tế. Cà phê Ả Rập truyền thống tiếp tục được sử

dụng phổ biến trong gia đình, hoạt động tiếp khách và các dịp lễ. Song song với đó, cơ cấu dân cư đa quốc tịch tạo nhu cầu đối với nhiều dòng sản phẩm như cà phê rang xay, cà phê hòa tan, espresso, cà phê viên nén, cà phê pha lạnh và đồ uống cà phê pha sẵn. Các dòng sản phẩm này bổ sung cho nhau theo từng nhóm khách hàng và hoàn cảnh sử dụng, thay vì thay thế hoàn toàn phương thức tiêu dùng truyền thống.

Thị trường đang có xu hướng phân hóa rõ hơn giữa phân khúc phổ thông và phân khúc cao cấp. Người tiêu dùng có thu nhập trung bình và cộng đồng lao động nước ngoài chủ yếu quan tâm đến giá bán, tính tiện lợi, dung lượng đóng gói và khả năng tiếp cận tại các siêu thị, cửa hàng tiện lợi. Trong khi đó, nhóm khách hàng có thu nhập cao tại Dubai và Abu Dhabi quan tâm nhiều hơn đến chất lượng nguyên liệu, nguồn gốc, phương pháp rang, đặc tính hương vị và trải nghiệm thương hiệu.

Xu hướng cao cấp hóa đang thúc đẩy nhu cầu đối với cà phê đặc sản, cà phê rang theo mẻ nhỏ và các sản phẩm có hương vị khác biệt. Việc sử dụng máy pha cà phê tại gia đình cũng góp phần mở rộng nhu cầu đối với cà phê nguyên hạt, cà phê xay chất lượng cao, viên nén và túi lọc. Bên cạnh các kênh bán lẻ truyền thống, thương mại điện tử, dịch vụ giao hàng và hình thức đăng ký mua cà phê định kỳ đang trở thành các kênh tiếp cận người tiêu dùng.

Đối với người tiêu dùng Hồi giáo, tính Halal gắn với mức độ an toàn, minh bạch và khả năng kiểm soát sản phẩm trong toàn bộ chuỗi cung ứng. Cà phê nhân, cà phê rang và cà phê xay nguyên chất có nguồn gốc thực vật nên mức độ rủi ro Halal tương đối thấp. Tuy nhiên, yêu cầu kiểm soát tăng lên đối với cà phê hòa tan phối trộn, cà phê 3 trong 1, cà phê có hương liệu, đồ uống đóng chai và các sản phẩm có bổ sung sữa, kem béo, chất nhũ hóa hoặc phụ gia.

Trong các trường hợp này, nhà nhập khẩu thường quan tâm đến nguồn gốc nguyên liệu, thành phần phụ gia, quy trình chế biến, điều kiện bảo quản và nguy cơ nhiễm chéo. Dấu Halal quốc gia của UAE được áp dụng trên cơ sở tự nguyện; tuy nhiên, sản phẩm muốn công bố hoặc nhấn mạnh sự phù hợp với các quy định Halal phải được chứng nhận theo quy định. Chứng nhận cần được cấp bởi tổ chức chứng nhận Halal đã đăng ký với Bộ Công nghiệp và Công nghệ tiên tiến UAE, phù hợp với phạm vi sản phẩm và hoạt động sản xuất.

Xu hướng tiện lợi tiếp tục tạo cơ hội cho cà phê hòa tan, cà phê túi lọc, viên nén, cà phê pha sẵn và sản phẩm đóng gói theo khẩu phần nhỏ. Đối với phân khúc này, bao bì cần bảo đảm khả năng chống ẩm, chịu được điều kiện khí hậu nóng và phù hợp với thời gian vận chuyển. Thông tin sản phẩm cần được thể hiện rõ ràng bằng tiếng Ả Rập hoặc song ngữ Ả Rập - Anh, bao gồm thành phần, xuất xứ, hướng dẫn sử dụng, điều kiện bảo quản, thông tin dinh dưỡng và các chứng nhận liên quan.

Cùng với yêu cầu về sự tiện lợi, người tiêu dùng UAE ngày càng quan tâm đến sức khỏe và tính bền vững. Các sản phẩm có thành phần đơn giản, hàm lượng đường hợp lý, nguồn nguyên liệu rõ ràng và bao bì thân thiện với môi trường có điều kiện thuận lợi hơn khi tiếp cận phân khúc trung và cao cấp. Đối với cà phê đặc sản, câu chuyện vùng trồng, phương pháp sản xuất và trách nhiệm đối với người sản xuất cũng trở thành yếu tố hỗ trợ định vị thương hiệu.

Nhìn chung, nhu cầu cà phê tại UAE đang phát triển theo hướng đa dạng hóa sản phẩm, cao cấp hóa trải nghiệm và tăng cường tính minh bạch. Thị trường vẫn duy trì nhu cầu đối với cà phê phổ thông và cà phê hòa tan, đồng thời mở rộng nhanh phân khúc cà phê đặc sản, cà phê tiện lợi và sản phẩm chế biến sâu. Đây là cơ sở để doanh nghiệp Việt Nam phát triển đồng thời hai nhóm sản phẩm: cà phê Robusta và cà phê hòa tan phục vụ phân khúc phổ thông; dòng cà phê Robusta chất lượng cao (Fine Robusta), cà phê rang xay, cà phê đơn vùng và sản phẩm có câu chuyện xuất xứ phục vụ phân khúc trung và cao cấp.

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

Thị hiếu tiêu dùng cà phê tại UAE chịu ảnh hưởng đồng thời của văn hóa Hồi giáo, truyền thống tiếp khách của người Ả Rập và lối sống hiện đại. Cà phê không chỉ là đồ uống sử dụng hằng ngày mà còn gắn với các hoạt động giao tiếp gia đình, xã hội và kinh doanh. Vì vậy, bên cạnh hương vị, người tiêu dùng còn quan tâm đến hình thức phục vụ, thiết kế bao bì, mức độ phù hợp với văn hóa bản địa và uy tín của thương hiệu.

Cà phê Ả Rập truyền thống thường được rang nhẹ và sử dụng cùng một số loại gia vị. Trong khi đó, nhóm người tiêu dùng trẻ và cộng đồng người nước ngoài có xu

hướng sử dụng espresso, latte, cappuccino, cà phê lạnh, cà phê hòa tan và các sản phẩm pha sẵn. Sự giao thoa này tạo điều kiện cho doanh nghiệp cung cấp nhiều cấp độ rang, công thức phối trộn và quy cách đóng gói khác nhau. Các dòng sản phẩm dành cho thị trường UAE cần được xây dựng theo từng phân khúc thay vì áp dụng một công thức chung cho toàn bộ thị trường.

Về chất lượng, thị trường yêu cầu sản phẩm có độ ổn định giữa các lô hàng, đáp ứng các quy định về an toàn thực phẩm và duy trì được đặc tính trong quá trình vận chuyển, bảo quản. Đối với cà phê nhân, các chỉ tiêu liên quan đến độ ẩm, tạp chất, tỷ lệ hạt lỗi và chất lượng cảm quan cần được kiểm soát nhất quán. Đối với cà phê rang xay và cà phê chế biến, yêu cầu tập trung vào độ tươi, hương vị, thành phần, thời hạn sử dụng và khả năng bảo vệ sản phẩm của bao bì.

Điều kiện khí hậu nóng cùng thời gian vận chuyển đường biển đặt ra yêu cầu cao đối với đóng gói và bảo quản. Cà phê nhân cần được vận chuyển trong container sạch, khô và không có mùi lạ. Cà phê rang xay cần sử dụng bao bì có khả năng hạn chế độ ẩm, oxy và ánh sáng. Ngày sản xuất, ngày rang, hạn sử dụng, mã lô và điều kiện bảo quản phải được thể hiện thống nhất giữa nhãn sản phẩm và hồ sơ đăng ký.

Truy xuất nguồn gốc đang trở thành yêu cầu phổ biến của nhà nhập khẩu, chuỗi bán lẻ và các đơn vị rang xay tại UAE. Hệ thống truy xuất cần cho phép xác định vùng nguyên liệu, thời điểm thu hoạch, cơ sở sơ chế, phương pháp chế biến, kho bảo quản và các công đoạn rang xay, đóng gói. Đối với sản phẩm phối trộn, hồ sơ phải liên kết được giữa từng lô thành phẩm với công thức sản xuất, nguồn phụ gia, hương liệu và nhà cung cấp nguyên liệu.

Việc ứng dụng mã QR hoặc nền tảng truy xuất điện tử có thể hỗ trợ doanh nghiệp cung cấp thông tin về vùng trồng, người sản xuất, phương pháp sơ chế và đặc tính cảm quan. Đây không chỉ là công cụ truyền thông mà còn giúp nhà nhập khẩu kiểm tra tính nhất quán của hồ sơ, xử lý sự cố và đáp ứng yêu cầu của hệ thống phân phối. Trong phân khúc cao cấp, truy xuất nguồn gốc đầy đủ còn góp phần gia tăng giá trị và củng cố độ tin cậy của thương hiệu.

Về tính tuân thủ Halal, yêu cầu kiểm soát cần được xác định theo mức độ phức tạp của từng sản phẩm. Cà phê nhân và cà phê rang xay nguyên chất có mức độ rủi ro thấp nhưng vẫn phải bảo đảm điều kiện vệ sinh, nguồn bao bì phù hợp và không bị nhiễm chéo trong sản xuất, lưu kho, vận chuyển. Doanh nghiệp không được tự ý sử dụng dấu hoặc tuyên bố Halal khi chưa có hồ sơ và chứng nhận hợp lệ.

Đối với cà phê hòa tan phối trộn, cà phê 3 trong 1, cà phê hương liệu và đồ uống cà phê đóng chai, việc tuân thủ Halal cần được kiểm soát ngay từ khâu thiết kế công thức. Các nguyên liệu như sữa bột, whey, caseinate, kem thực vật, glycerin, chất nhũ hóa, enzyme và hương liệu phải có nguồn gốc rõ ràng. Hương liệu sử dụng dung môi có cồn hoặc mô phỏng các loại đồ uống có cồn cần được kiểm tra kỹ về thành phần và mức tồn dư. Dây chuyền sản xuất, dụng cụ, kho chứa và phương tiện vận chuyển phải được kiểm soát nhằm hạn chế nguy cơ lẫn chéo với nguyên liệu không phù hợp.

Nếu sử dụng dấu Halal trên bao bì, doanh nghiệp cần bảo đảm chứng nhận được cấp bởi tổ chức có thẩm quyền và được UAE chấp nhận. Khi thay đổi công thức, nhà cung cấp, nguyên liệu, địa điểm hoặc dây chuyền sản xuất, doanh nghiệp phải đánh giá lại tính phù hợp của hồ sơ chứng nhận. Bên cạnh yêu cầu Halal, thực phẩm nhập khẩu phải được đăng ký trong hệ thống quản lý của UAE trước khi đưa ra lưu thông trên thị trường.

Nhìn chung, khả năng tiếp cận người tiêu dùng UAE phụ thuộc vào bốn nhóm yếu tố chính gồm sự phù hợp với khẩu vị, chất lượng ổn định, khả năng truy xuất nguồn gốc và mức độ tuân thủ Halal. Các yêu cầu này có xu hướng liên kết chặt chẽ và được kiểm soát xuyên suốt từ nguyên liệu, sản xuất, đóng gói đến phân phối.

Đối với doanh nghiệp Việt Nam, lợi thế về nguồn cung Robusta và năng lực chế biến cần được khai thác nhằm tạo ra các sản phẩm có giá trị gia tăng cao hơn. Doanh nghiệp cần nghiên cứu riêng từng nhóm khách hàng, chuẩn hóa hệ thống quản lý chất lượng, kiểm soát Halal từ khâu phát triển sản phẩm và lựa chọn nhà nhập khẩu có năng lực phân phối. Việc kết hợp chất lượng cà phê Việt Nam với câu chuyện vùng trồng, phương pháp pha phin và văn hóa thưởng thức cà phê có thể hỗ trợ tạo khác biệt, nhưng phải được điều chỉnh phù hợp với thị hiếu và quy chuẩn của thị trường UAE.

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

Trong giai đoạn 2020 - 2024, thị trường cà phê UAE tăng trưởng khá tích cực, cho thấy nhu cầu tiêu dùng và nhập khẩu ngày càng mở rộng. Sang năm 2025, thị trường có sự điều chỉnh, xu hướng phát triển theo hướng nâng cao chất lượng và gia tăng tỷ trọng sản phẩm chế biến sâu. Mức độ cạnh tranh tại UAE tương đối cao, với sự tham gia của các nước sản xuất cà phê lớn cùng các quốc gia có thế mạnh về rang xay, chế biến và xây dựng thương hiệu.

3.1 Lợi thế, hạn chế của cà phê Việt Nam

Về lợi thế: Việt Nam hiện thuộc nhóm các quốc gia cung cấp cà phê lớn cho UAE. Năm 2024, Việt Nam đứng thứ tư về lượng và thứ hai về trị giá trong số các thị trường cung cấp cà phê cho UAE. Kim ngạch nhập khẩu từ Việt Nam tăng liên tục trong giai đoạn 2020 - 2024, cho thấy sản phẩm cà phê Việt Nam đã có vị trí nhất định trong cơ cấu nguồn cung của thị trường.

Lợi thế nổi bật của Việt Nam là nguồn cung cà phê Robusta lớn, sản lượng tương đối ổn định và giá bán có khả năng cạnh tranh. Đặc tính hương vị đậm, hàm lượng caffeine cao và khả năng phối trộn tốt giúp cà phê Robusta Việt Nam phù hợp với nhu cầu sản xuất cà phê hòa tan, cà phê thương mại, espresso phối trộn và các sản phẩm đồ uống phục vụ số đông người tiêu dùng tại UAE.

Năng lực chế biến cà phê của Việt Nam từng bước được cải thiện, với danh mục sản phẩm ngày càng đa dạng, gồm cà phê nhân, cà phê rang xay, cà phê hòa tan, cà phê 3 trong 1, cà phê túi lọc và đồ uống cà phê pha sẵn. Đây là điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp tiếp cận đồng thời phân khúc nguyên liệu cho nhà rang xay, phân khúc bán lẻ phổ thông và phân khúc sản phẩm tiện lợi.

Bên cạnh lợi thế về Robusta thương mại, Việt Nam có khả năng phát triển các dòng, cà phê đặc trưng vùng miền và sản phẩm có chỉ dẫn về vùng trồng. Việc khai thác câu chuyện về văn hóa cà phê phin, vùng nguyên liệu Tây Nguyên và phương pháp chế biến đặc trưng có thể hỗ trợ sản phẩm tạo khác biệt tại phân khúc trung và cao cấp.

Thị trường UAE cũng có vai trò là trung tâm phân phối và tái xuất sang các nước Trung Đông và Bắc Phi. Do đó, việc xây dựng được quan hệ ổn định với nhà nhập khẩu và nhà phân phối tại UAE có thể tạo điều kiện để cà phê Việt Nam mở rộng sang các thị trường lân cận.

Về hạn chế: Cơ cấu xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang UAE vẫn chủ yếu dựa vào sản phẩm nguyên liệu và các dòng sản phẩm cạnh tranh về giá. Tỷ trọng cà phê rang xay, cà phê đặc sản, sản phẩm mang thương hiệu Việt Nam và sản phẩm có giá trị gia tăng cao còn hạn chế. Điều này làm giảm khả năng tham gia sâu vào chuỗi phân phối và hạn chế giá trị thu được trên một đơn vị sản phẩm.

Nhận diện thương hiệu cà phê Việt Nam tại UAE chưa tương xứng với vị trí của Việt Nam trong thương mại cà phê thế giới. Phần lớn sản phẩm được nhập khẩu để rang xay, phối trộn hoặc phân phối dưới thương hiệu của nhà nhập khẩu. Doanh nghiệp Việt Nam vì vậy chưa tạo được mối liên hệ trực tiếp giữa xuất xứ Việt Nam với chất lượng và trải nghiệm của người tiêu dùng.

So với các nước có thế mạnh về cà phê Arabica và cà phê đặc sản, cơ cấu sản phẩm của Việt Nam chưa đáp ứng đầy đủ nhu cầu tại phân khúc cao cấp. Việc kiểm soát chất lượng đồng đều, đặc trưng hương vị, thông tin vùng trồng và phương pháp sơ chế tại một số doanh nghiệp còn chưa đồng bộ. Đây là hạn chế khi tiếp cận các nhà rang xay độc lập, khách sạn cao cấp và chuỗi cà phê đặc sản tại Dubai, Abu Dhabi.

Khả năng đáp ứng yêu cầu về Halal, truy xuất nguồn gốc và nhãn hàng hóa còn chưa đồng đều giữa các doanh nghiệp. Đối với sản phẩm chế biến có sữa, kem béo, hương liệu và phụ gia, việc thiếu chứng nhận Halal được UAE chấp nhận có thể làm kéo dài thời gian tiếp cận thị trường hoặc hạn chế khả năng đưa sản phẩm vào hệ thống bán lẻ hiện đại.

Bao bì và quy cách sản phẩm của một số doanh nghiệp chưa được điều chỉnh phù hợp với khí hậu, thói quen tiêu dùng và yêu cầu ngôn ngữ tại UAE. Việc thiếu nhãn song ngữ Ả Rập - Anh, thông tin dinh dưỡng, mã truy xuất và hướng dẫn bảo quản rõ ràng có thể ảnh hưởng đến khả năng đăng ký và lưu thông sản phẩm.

Cà phê Việt Nam hiện chưa có lợi thế rõ rệt về thuế so với một số đối thủ cạnh tranh. Đối với nhóm sản phẩm chiết xuất, tinh chất và chất cô đặc từ cà phê thuộc HS 210111, Việt Nam chịu mức thuế nhập khẩu 5%, trong khi một số nước cung cấp như Ấn Độ, Malaysia, Ai Cập và Thổ Nhĩ Kỳ được áp dụng mức thuế 0%; Indonesia được áp dụng mức thuế thấp hơn. Chênh lệch thuế có thể ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của sản phẩm cà phê chế biến trong phân khúc ưu tiên mức giá cạnh tranh.

Ngoài ra, doanh nghiệp Việt Nam còn phụ thuộc tương đối lớn vào nhà nhập khẩu và trung gian thương mại. Mức độ hiện diện trực tiếp tại hội chợ, hệ thống rang xay, chuỗi bán lẻ và nền tảng thương mại điện tử của UAE chưa cao. Điều này làm hạn chế khả năng nắm bắt thị hiếu, điều chỉnh sản phẩm và xây dựng chiến lược thị trường dài hạn.

Trong thời gian tới, cà phê Việt Nam có khả năng tiếp tục duy trì vị trí trong nhóm các nguồn cung lớn cho UAE nhờ lợi thế về Robusta, năng lực sản xuất và giá bán. Tuy nhiên, dư địa tăng trưởng về trị giá sẽ phụ thuộc vào khả năng chuyển dịch từ xuất khẩu nguyên liệu thô sang sản phẩm chế biến sâu, nâng cao chất lượng, chuẩn hóa Halal và xây dựng hệ thống phân phối ổn định.

3.2 So sánh với các đối thủ cạnh tranh

Cơ cấu nhập khẩu cà phê của UAE cho thấy sự cạnh tranh giữa ba nhóm nhà cung cấp chính: các nước sản xuất nguyên liệu quy mô lớn; các nước có thế mạnh về cà phê đặc sản; và các quốc gia phát triển về rang xay, chế biến và thương hiệu. Việt Nam có lợi thế trong nhóm cung cấp Robusta và nguyên liệu cho chế biến, nhưng chịu áp lực cạnh tranh ngày càng lớn ở cả phân khúc phổ thông và phân khúc cao cấp.

Theo số liệu thống kê của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC), nhập khẩu cà phê của UAE trong năm 2025 đạt 68,3 nghìn tấn, trị giá 554,8 triệu USD, giảm 19,2% về lượng, nhưng tăng 5,1% về trị giá so với năm 2024, do giá nhập khẩu tăng. Trong đó, Braxin tiếp tục là thị trường cung cấp cà phê lớn nhất cho UAE đạt 15,6 nghìn tấn, trị giá 119,8 triệu USD, giảm 30,2% về lượng nhưng tăng 15,9% so với năm 2024. Vị trí dẫn đầu của Braxin cho thấy lợi thế về quy mô nguồn cung, cơ cấu sản phẩm đa dạng và khả năng đáp ứng đồng thời phân khúc nguyên liệu, rang xay và cà phê chất lượng cao.

Braxin:

Braxin là nhà cung cấp cà phê lớn nhất cho UAE về cả lượng và trị giá. Lợi thế của Braxin nằm ở quy mô sản xuất lớn, cơ cấu sản phẩm đa dạng, khả năng cung cấp cả Arabica và Robusta, đồng thời có hệ thống thương mại và logistics phát triển.

Sản phẩm của Braxin đáp ứng được nhiều phân khúc, từ nguyên liệu cho rang xay công nghiệp đến cà phê đặc sản và cà phê có chứng nhận bền vững. So với Braxin, Việt Nam có lợi thế ở một số dòng Robusta có giá cạnh tranh nhưng hạn chế hơn về cơ cấu Arabica, nhận diện xuất xứ và khả năng phục vụ phân khúc đặc sản.

Braxin dự kiến tiếp tục giữ vị trí dẫn đầu tại UAE nhờ nguồn cung lớn và quan hệ thương mại ổn định. Cạnh tranh giữa Việt Nam và Braxin chủ yếu tập trung ở nhóm cà phê nhân, nguyên liệu phối trộn và sản phẩm phục vụ các nhà rang xay quy mô lớn.

Ấn Độ:

Ấn Độ là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Việt Nam tại phân khúc Robusta, cà phê hòa tan và cà phê chế biến. Nước này có lợi thế về khoảng cách địa lý, chi phí vận chuyển, quan hệ thương mại lâu năm với khu vực Trung Đông và khả năng phát triển sản phẩm phù hợp với khẩu vị địa phương.

Đối với nhóm HS 210111, cà phê từ Ấn Độ được hưởng mức thuế nhập khẩu 0%, trong khi sản phẩm của Việt Nam chịu mức thuế 5%. Lợi thế thuế quan, kết hợp với năng lực chế biến cà phê hòa tan, có thể giúp sản phẩm Ấn Độ cạnh tranh tốt hơn về giá trong hệ thống bán lẻ và kênh dịch vụ ăn uống.

Việt Nam có quy mô nguồn cung Robusta lớn hơn và có khả năng đáp ứng các đơn hàng khối lượng lớn. Tuy nhiên, để duy trì lợi thế, doanh nghiệp cần cải thiện tốc độ giao hàng, phát triển sản phẩm riêng cho thị trường UAE và nâng cao năng lực hợp tác trực tiếp với nhà phân phối.

Ethiopia và Côlômbia:

Ethiopia và Côlômbia có vị thế nổi bật tại phân khúc Arabica, cà phê đặc sản và cà phê có câu chuyện xuất xứ. Ethiopia ghi nhận tốc độ tăng trưởng cao trong cơ cấu nhập khẩu của UAE và đã trở thành một trong những nguồn cung lớn của thị trường.

Lợi thế của hai quốc gia này nằm ở đặc tính hương vị, uy tín vùng trồng và mức độ nhận diện cao trong cộng đồng rang xay đặc sản. Các sản phẩm thường được phân phối thông qua quán cà phê cao cấp, nhà rang xay độc lập, khách sạn và hệ thống bán lẻ chuyên biệt.

So với Ethiopia và Côlômbia, cà phê Việt Nam có ưu thế về giá, nguồn cung và khả năng phục vụ sản xuất công nghiệp nhưng chưa có vị trí tương đương trong phân khúc cà phê đặc sản. Vì vậy, việc phát triển Arabica chất lượng cao và hồ sơ truy xuất theo vùng trồng là cần thiết để thu hẹp khoảng cách tại phân khúc này.

Uganda và Indonesia:

Uganda và Indonesia là các đối thủ cạnh tranh đáng chú ý trong nhóm cà phê Robusta. Uganda có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu sang UAE cao, trong khi Indonesia có danh mục sản phẩm đa dạng và được áp dụng mức thuế nhập khẩu thấp hơn Việt Nam đối với một số sản phẩm chế biến.

Uganda có lợi thế về nguồn cung Robusta và giá bán cạnh tranh. Indonesia có lợi thế về sự đa dạng vùng trồng, phương pháp chế biến và khả năng cung cấp cả cà phê nguyên liệu, cà phê đặc sản và sản phẩm chế biến. Đây là những đối thủ có thể gia tăng thị phần khi các nhà nhập khẩu UAE đẩy mạnh đa dạng hóa nguồn cung.

Việt Nam có lợi thế về quy mô sản xuất, tính ổn định và năng lực chế biến. Tuy nhiên, áp lực cạnh tranh sẽ tăng nếu Uganda tiếp tục mở rộng sản lượng và Indonesia khai thác tốt ưu đãi thuế quan cùng hình ảnh cà phê đặc trưng theo vùng.

Thụy Sĩ, Italia, Hà Lan và Malaysia:

Thụy Sĩ, Italia, Hà Lan và Malaysia không có lợi thế lớn về nguồn nguyên liệu trong nước nhưng giữ vị trí đáng kể trong cơ cấu nhập khẩu của UAE nhờ năng lực rang xay, chế biến, đóng gói và phát triển thương hiệu.

Thụy Sĩ và Italia có thế mạnh về cà phê rang, cà phê viên nén, sản phẩm cao cấp và hệ thống thương hiệu quốc tế. Hà Lan phát huy vai trò trung tâm chế biến và phân phối của châu Âu. Malaysia có năng lực sản xuất cà phê hòa tan, cà phê phối trộn và sản phẩm tiện lợi phù hợp với thị trường Hồi giáo, đồng thời được hưởng mức thuế nhập khẩu 0% đối với HS 210111.

Nhóm đối thủ này cạnh tranh chủ yếu ở phân khúc thành phẩm, nơi các yếu tố thương hiệu, bao bì, hệ thống phân phối và trải nghiệm tiêu dùng có vai trò lớn hơn giá nguyên liệu. Đây cũng là phân khúc mà doanh nghiệp Việt Nam còn hiện diện hạn chế.

Nhìn chung, so với các đối thủ, cà phê Việt Nam có lợi thế rõ rệt về nguồn cung Robusta, quy mô sản xuất, giá bán và khả năng đáp ứng nhu cầu chế biến. Tuy nhiên, lợi thế hiện nay vẫn tập trung chủ yếu ở khâu cung ứng nguyên liệu và sản phẩm phục vụ phân khúc phổ thông.

Ở phân khúc nguyên liệu, Việt Nam cạnh tranh trực tiếp với Braxin, Ấn Độ, Uganda và Indonesia. Ở phân khúc cà phê đặc sản, Việt Nam chịu sức ép từ Ethiopia, Côlômbia và các nước sản xuất Arabica. Trong khi đó, tại phân khúc rang xay, hòa tan, viên nén và sản phẩm mang thương hiệu, các doanh nghiệp Việt Nam phải cạnh tranh với Italia, Thụy Sĩ, Hà Lan và Malaysia.

Trong thời gian tới, cạnh tranh tại UAE dự kiến tiếp tục gia tăng khi nhà nhập khẩu mở rộng nguồn cung và người tiêu dùng chuyển sang sản phẩm có chất lượng, nguồn gốc và giá trị gia tăng cao hơn. Việt Nam vẫn có khả năng mở rộng thị phần, nhưng mức tăng trưởng sẽ phụ thuộc vào việc nâng cao chất lượng Robusta, phát triển sản phẩm chế biến sâu, đáp ứng yêu cầu Halal, hoàn thiện truy xuất nguồn gốc và xây dựng quan hệ trực tiếp với các nhà rang xay, nhà nhập khẩu và hệ thống bán lẻ tại UAE.

**Bảng 2: Khối lượng nhập khẩu cà phê (HS 0901 - 210111) của UAE
giai đoạn 2021 -2025**

(ĐVT: Lượng: tấn)

HS	Chủng loại	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng bình quân (%)
Tổng		41.757	61.469	71.471	84.508	68.311	13,1
090111	Cà phê (trừ loại rang và khử caffein)	18.750	32.969	40.490	52.424	45.635	24,9
210111	Chiết xuất, tinh chất và chất cô đặc từ cà phê	12.994	17.776	19.721	21.248	15.450	4,4

HS	Chủng loại	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng bình quân (%)
090121	Cà phê rang (trừ loại khử caffein)	8.062	9.105	9.744	9.817	6.410	-5,6
090190	Vỏ và cùi cà phê; các sản phẩm thay thế...	47	69	91	24	358	66,1
090112	Cà phê khử caffein (trừ loại rang)	1.167	522	665	325	294	-29,2
090122	Cà phê rang khử caffein	737	1.028	760	671	164	-31,3

Nguồn: ITC

**Bảng 3: Kim ngạch nhập khẩu cà phê (HS 0901 - 210111) của UAE
giai đoạn 2021 -2025**

(ĐVT: Nghìn USD)

HS	Chủng loại	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025	Tăng trưởng bình quân (%)
Tổng		250.578	365.367	427.599	527.590	554.757	22,0
090111	Cà phê (trừ loại rang và khử caffein)	64.495	131.395	158.057	249.036	252.764	40,7
210111	Chiết xuất, tinh chất và chất cô đặc từ cà phê	82.072	111.706	126.853	139.204	171.022	20,1
090121	Cà phê rang (trừ loại khử caffein)	91.027	108.112	129.724	129.093	121.644	7,5
090122	Cà phê rang khử caffein	7.229	10.085	9.129	8.009	4.275	-12,3
090112	Cà phê khử caffein (trừ loại rang)	5.529	3.572	3.072	2.086	3.109	-13,4
090190	Vỏ và cùi cà phê; các sản phẩm thay thế...	226	497	764	162	1.943	71,2

Nguồn: ITC

**Bảng 4: Khối lượng nhập khẩu cà phê (HS 0901 - 210111) của UAE
từ các thị trường giai đoạn 2020 -2024**

(ĐVT: Lượng: tấn)

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân (%)
Tổng	28.709	41.757	61.469	71.471	84.508	31,0
Braxin	8.407	11.264	15.636	19.889	22.330	27,7
Ấn Độ	2.356	4.051	9.038	9.282	8.898	39,4
Ethiopia	795	1.579	1.835	3.492	8.658	81,7
Việt Nam	2.659	2.692	6.519	7.836	8.134	32,3
Uganda	501	453	1.174	2.573	4.586	73,9
Indonesia	759	1.153	1.820	1.932	2.880	39,6
Hà Lan	995	2.779	3.091	3.602	2.671	28,0
Italia	1.304	1.582	2.104	2.220	2.590	18,7
Malaysia	765	1.259	1.644	1.694	2.510	34,6
Côlômbia	860	1.148	2.618	1.896	2.231	26,9
Nicaragua	1.644	1.731	1.473	2.430	2.188	7,4
Nga	601	1.587	961	1.716	2.096	36,7
Thái Lan	320	924	1.764	777	1.922	56,5
Thụy Sĩ	740	597	969	1.329	1.586	21,0
Tây Ban Nha	239	1.401	1.058	1.373	1.577	60,3
Anh	1.086	1.922	2.036	1.586	1.264	3,9
Đức	699	780	998	920	1.198	14,4
Guatemala	309	290	348	545	672	21,4
Ecuador	60	79	130	58	477	67,9
Tanzania	184	245	161	400	463	25,9
Ai Cập	589	716	843	946	446	-6,7
Mỹ	305	256	477	347	431	9,0
Ba Lan	81	124	337	389	403	49,3
Lebanon	254	307	369	311	382	10,7
Pháp	130	302	438	437	373	30,1

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân (%)
Honduras	218	179	271	334	366	13,8
Kenya	161	173	253	277	339	20,5
Pêru	102	135	250	305	277	28,4
Thổ Nhĩ Kỳ	88	154	187	197	253	30,2
Guinea		0			252	
El Salvador	68	89	64	128	189	29,1
Hungary	5	69	178	135	179	144,6
Papua New Guinea		11	11	44	146	
Bỉ	83	52	251	228	133	12,5
Mexico	182	41	109	124	114	-11,0
Ả Rập Xê Út	165	105	104	125	114	-8,8
Jordan	54	56	60	158	109	19,2
Kuwait	80	169	109	165	108	7,8
Morocco		221	232	135	80	
Trung Quốc	3	21	80	55	79	126,5
Hàn Quốc	22	100	55	1	79	37,7
Yemen	28	70	77	45	72	26,6
Singapore	156	1	123	148	70	-18,2
Syria	20	14	20	22	68	35,8
Costa Rica	45	42	132	123	58	6,6
Canada	47	20	48	45	55	4,0
Philippin	13	36	28	20	52	41,4
Thụy Điển	27	34	50	49	52	17,8
Panama	30	17	20	4	46	11,3
Bồ Đào Nha	106	160	188	41	44	-19,7
CH Séc	1	46	40	10	39	149,9
Rwanda	69	41	66	35	30	-18,8

Nguồn: ITC

Bảng 5: Kim ngạch nhập khẩu cà phê (HS 0901 - 210111) của UAE từ các thị trường giai đoạn năm 2020 -2024

(ĐVT: Nghìn USD)

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân (%)
Tổng	178.072	250.578	365.367	427.599	527.590	31,2
Braxin	17.698	27.728	59.703	70.273	103.337	55,4
Việt Nam	11.127	9.199	20.281	26.082	44.237	41,2
Ấn Độ	8.910	16.216	29.910	33.046	43.289	48,5
Thụy Sĩ	22.504	23.311	29.050	38.391	42.503	17,2
Ethiopia	3.885	7.928	11.614	20.112	37.118	75,8
Hà Lan	10.000	24.908	31.818	45.609	30.889	32,6
Italia	14.508	17.508	21.120	21.928	26.693	16,5
Malaysia	5.357	7.830	10.862	8.832	21.842	42,1
Uganda	1.066	1.047	3.130	6.321	18.249	103,4
Ai Cập	24.154	26.298	27.441	30.229	15.520	-10,5
Anh	11.402	18.422	22.568	18.484	14.595	6,4
Côlômbia	4.692	7.164	11.335	11.935	14.548	32,7
Indonesia	2.622	3.494	5.882	7.629	13.448	50,5
Tây Ban Nha	2.086	9.461	8.850	12.013	12.701	57,1
Nicaragua	6.503	6.996	9.304	13.578	10.906	13,8
Nga	2.477	4.923	3.415	6.375	8.863	37,5
Đức	5.554	5.858	6.966	7.154	7.609	8,2
Pháp	1.673	4.026	5.925	6.130	5.972	37,5
Mỹ	2.546	2.497	5.201	4.315	4.920	17,9
Guatemala	1.437	1.639	2.653	3.558	4.293	31,5
Ecuador	355	585	681	565	3.799	80,9
Thái Lan	587	1.659	3.436	1.870	3.436	55,5
Lebanon	1.927	2.410	3.038	2.897	3.352	14,8
Hungary	44	1.099	2.907	2.591	3.312	194,6
Ba lan	318	640	1.621	2.196	2.718	71,0

Thị trường	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng bình quân (%)
Kenya	864	1.040	1.805	1.469	1.833	20,7
Singapore	702	68	517	816	1.826	27,0
Honduras	811	846	1.903	1.974	1.809	22,2
Kuwait	543	737	687	1.573	1.800	34,9
Tanzania	634	892	623	1.382	1.756	29,0
Guinea	0	1			1.555	
Ả Rập Xê Út	1.674	1.413	1.482	1.649	1.539	-2,1
El Salvador	470	629	557	940	1.441	32,3
Pêru	416	603	1.583	1.613	1.370	34,7
Thổ Nhĩ Kỳ	442	851	1.199	1.212	1.316	31,4
Panama	562	542	993	522	1.248	22,1
Jordan	589	601	753	1.039	1.187	19,1
Bỉ	441	360	1.396	1.467	1.004	22,8
Yemen	243	540	1.084	740	983	41,8
Morocco	0	1.138	2.234	1.581	974	
Mexico	1.064	245	817	878	876	-4,7
Canada	307	141	273	463	745	24,8
Hàn Quốc	142	914	293	10	737	50,9
Papua New Guinea	0	49	58	303	723	
Costa Rica	344	425	1.084	1.077	561	13,0
Bồ Đào Nha	1.034	1.680	2.120	509	497	-16,7
Thụy Điển	135	211	394	410	437	34,1
Trung Quốc	61	95	222	165	434	63,3
Philippin	80	162	157	87	387	48,3
Hy Lạp	265	279	268	295	373	8,9
Syria	46	36	55	76	373	68,7
Trung Quốc	99	11	30	12	287	30,5
CH Séc	19	48	196	193	209	82,1
Rwanda	293	305	619	259	201	-9,0

Nguồn: ITC

Bảng 6: Biểu thuế nhập khẩu đối với cà phê (HS 210111) vào UAE

Thị trường	Biểu phí MFN	Thuế quan được áp dụng	Biên độ ưu đãi thuế quan	Năm tính thuế
Afganistan	5%	5%	0%	2025
Albania	5%	5%	0%	2025
Angiêri	5%	0%	5%	2025
American Samoa	5%	5%	0%	2025
Andora	5%	5%	0%	2025
Ăngôla	5%	5%	0%	2025
Anguyla	5%	5%	0%	2025
Achentina	5%	5%	0%	2025
Armenia	5%	5%	0%	2025
Aruba	5%	5%	0%	2025
Australia	5%	0%	5%	2025
Áo	5%	5%	0%	2025
Azerbaijan	5%	5%	0%	2025
Bahama	5%	5%	0%	2025
Băngladet	5%	5%	0%	2025
Bacbadôt	5%	5%	0%	2025
Bêlarút	5%	5%	0%	2025
Bỉ	5%	5%	0%	2025
Belize	5%	5%	0%	2025
Benin	5%	5%	0%	2025
Bemuda	5%	5%	0%	2025
Butan	5%	5%	0%	2025
Bolivia	5%	5%	0%	2025
Bosnia and Herzegovina	5%	5%	0%	2025
Bôtxoana	5%	5%	0%	2025
Braxin	5%	5%	0%	2025
Brunei	5%	5%	0%	2025
Bungari	5%	5%	0%	2025
Burkina Faso	5%	5%	0%	2025
Burundi	5%	5%	0%	2025
Campuchia	5%	0%	5%	2025
Camêrun	5%	5%	0%	2025
Canada	5%	5%	0%	2025

Thị trường	Biểu phí MFN	Thuế quan được áp dụng	Biên độ ưu đãi thuế quan	Năm tính thuế
CH Trung Phi	5%	5%	0%	2025
Sat	5%	5%	0%	2025
Chilê	5%	5%	0%	2025
Trung Quốc	5%	5%	0%	2025
Đài Loan	5%	5%	0%	2025
Côlômbia	5%	5%	0%	2025
Comô rô	5%	5%	0%	2025
Cônggô	5%	5%	0%	2025
CH Cônggô	5%	5%	0%	2025
Côtxta Rica	5%	0%	5%	2025
Croatia	5%	5%	0%	2025
Cuba	5%	5%	0%	2025
Síp	5%	5%	0%	2025
CH Séc	5%	5%	0%	2025
Bờ Biển Ngà	5%	5%	0%	2025
Đan Mạch	5%	5%	0%	2025
Dôminica	5%	5%	0%	2025
CH Dôminica	5%	5%	0%	2025
Êcuado	5%	5%	0%	2025
Ai Cập	5%	0%	5%	2025
En Xanvado	5%	5%	0%	2025
Equatorial Guinea	5%	5%	0%	2025
Estonia	5%	5%	0%	2025
Etiôpia	5%	5%	0%	2025
Phân Lan	5%	5%	0%	2025
Pháp	5%	5%	0%	2025
Gabông	5%	5%	0%	2025
Gambia	5%	5%	0%	2025
Georgia	5%	5%	0%	2025
Đức	5%	5%	0%	2025
Gana	5%	5%	0%	2025
Hy Lạp	5%	5%	0%	2025
Greenland	5%	5%	0%	2025
Guam	5%	5%	0%	2025

Thị trường	Biểu phí MFN	Thuế quan được áp dụng	Biên độ ưu đãi thuế quan	Năm tính thuế
Goatêmala	5%	5%	0%	2025
Ghinê	5%	5%	0%	2025
Guyan	5%	5%	0%	2025
Haiti	5%	5%	0%	2025
Hondura	5%	5%	0%	2025
Hồng Kông	5%	5%	0%	2025
Hunggary	5%	5%	0%	2025
Ai-xơ-len	5%	0%	5%	2025
Ấn Độ	5%	0%	5%	2025
Indonesia	5%	2%	3%	2025
Iran	5%	5%	0%	2025
Irắc	5%	0%	5%	2025
Ai Len	5%	5%	0%	2025
Ixraen	5%	0%	5%	2025
Italia	5%	5%	0%	2025
Jamaica	5%	5%	0%	2025
Nhật Bản	5%	5%	0%	2025
Gioocdani	5%	0%	5%	2025
Kazakhstan	5%	5%	0%	2025
Kenya	5%	5%	0%	2025
Kiribati	5%	5%	0%	2025
Triều Tiên	5%	5%	0%	2025
Hàn Quốc	5%	5%	0%	2025
Kosovo	5%	5%	0%	2025
Kô-eot	5%	0%	5%	2025
Kyrgyzstan	5%	5%	0%	2025
Lào	5%	5%	0%	2025
Látvia	5%	5%	0%	2025
Li Băng	5%	0%	5%	2025
Loxôtô	5%	5%	0%	2025
Libêria	5%	5%	0%	2025
Libi	5%	0%	5%	2025
Lictônxtain	5%	0%	5%	2025
Lítva	5%	5%	0%	2025

Thị trường	Biểu phí MFN	Thuế quan được áp dụng	Biên độ ưu đãi thuế quan	Năm tính thuế
Luxembua	5%	5%	0%	2025
Macao	5%	5%	0%	2025
Madagatxca	5%	5%	0%	2025
Malauy	5%	5%	0%	2025
Malaysia	5%	0%	5%	2025
Maldives	5%	5%	0%	2025
Mali	5%	5%	0%	2025
Manta	5%	5%	0%	2025
Marshall Islands	5%	5%	0%	2025
Môtitania	5%	5%	0%	2025
Môritiutx	5%	0%	5%	2025
Mêhicô	5%	5%	0%	2025
Moldova	5%	5%	0%	2025
Mông Cổ	5%	5%	0%	2025
Montenegro	5%	5%	0%	2025
Marôc	5%	0%	5%	2025
Môdambic	5%	5%	0%	2025
Myanmar	5%	5%	0%	2025
Nambia	5%	5%	0%	2025
Nêpan	5%	5%	0%	2025
Hà Lan	5%	5%	0%	2025
Caledonia	5%	5%	0%	2025
New Zealand	5%	0%	5%	2025
Nicaragoa	5%	5%	0%	2025
Nigiêria	5%	5%	0%	2025
Na Uy	5%	0%	5%	2025
Oman	5%	0%	5%	2025
Pakixtan	5%	5%	0%	2025
Palestine	5%	0%	5%	2025
Panama	5%	5%	0%	2025
Papua New Guinea	5%	5%	0%	2025
Paragoay	5%	5%	0%	2025
Pêru	5%	5%	0%	2025
Philippin	5%	5%	0%	2025

Thị trường	Biểu phí MFN	Thuế quan được áp dụng	Biên độ ưu đãi thuế quan	Năm tính thuế
Ba Lan	5%	5%	0%	2025
Bồ Đào Nha	5%	5%	0%	2025
Qata	5%	0%	5%	2025
Rumani	5%	5%	0%	2025
Nga	5%	5%	0%	2025
Ruanda	5%	5%	0%	2025
Xamoa	5%	5%	0%	2025
Ả Rập Xê út	5%	0%	5%	2025
Xê-nê-gan	5%	5%	0%	2025
Serbia	5%	4%	1%	2025
Xây-sen	5%	5%	0%	2025
Xiera Lôn	5%	5%	0%	2025
Singapore	5%	0%	5%	2025
Slovakia	5%	5%	0%	2025
Slovenia	5%	5%	0%	2025
Đảo Solomon	5%	5%	0%	2025
Xô-mali	5%	5%	0%	2025
Nam Phi	5%	5%	0%	2025
Nam Sudan	5%	5%	0%	2025
Tây Ban Nha	5%	5%	0%	2025
Xri Lanca	5%	5%	0%	2025
Xu Đãng	5%	0%	5%	2025
Suriname	5%	5%	0%	2025
Thụy Điển	5%	5%	0%	2025
Thụy Sĩ	5%	0%	5%	2025
Syria	5%	0%	5%	2025
Tajikistan	5%	5%	0%	2025
Tanzania	5%	5%	0%	2025
Thái Lan	5%	5%	0%	2025
Timor-Leste	5%	5%	0%	2025
Tô-gô	5%	5%	0%	2025
Tokelau	5%	5%	0%	2025
Tôngga	5%	5%	0%	2025
Trinidad and Tobago	5%	5%	0%	2025

Thị trường	Biểu phí MFN	Thuế quan được áp dụng	Biên độ ưu đãi thuế quan	Năm tính thuế
Tuynidi	5%	0%	5%	2025
Turkmenistan	5%	5%	0%	2025
Thổ Nhĩ Kỳ	5%	0%	5%	2025
Uganda	5%	5%	0%	2025
Ukraina	5%	5%	0%	2025
Anh	5%	5%	0%	2025
Mỹ	5%	5%	0%	2025
Uruguay	5%	5%	0%	2025
Uzbekistan	5%	5%	0%	2025
Venezuela	5%	5%	0%	2025
Việt Nam	5%	5%	0%	2025
Yêmen	5%	0%	5%	2025
Dambia	5%	5%	0%	2025
Đimbabue	5%	5%	0%	2025

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, cà phê xuất khẩu vào Các Tiểu vương quốc Ả-rập Thống nhất (UAE) phải tuân thủ đồng thời các quy định về hải quan, an toàn thực phẩm, đăng ký sản phẩm, ghi nhãn và chứng nhận xuất xứ. Theo pháp luật về an toàn thực phẩm của UAE, thực phẩm nhập khẩu phải phù hợp với các quy chuẩn kỹ thuật, tiêu chuẩn bắt buộc và yêu cầu quản lý đang có hiệu lực tại nước này. Sản phẩm không đáp ứng yêu cầu về an toàn, chất lượng hoặc thông tin nhãn có thể bị từ chối thông quan, yêu cầu tái xuất hoặc tiêu hủy.

Hoạt động nhập khẩu thường phải được thực hiện thông qua một doanh nghiệp có giấy phép kinh doanh và chức năng nhập khẩu, phân phối thực phẩm tại UAE. Nhà xuất khẩu Việt Nam cần phối hợp chặt chẽ với nhà nhập khẩu để chuẩn bị bộ hồ sơ thương mại, vận tải và xuất xứ theo yêu cầu của hải quan và cơ quan quản lý thực phẩm tại cửa khẩu. Trước khi đưa sản phẩm ra thị trường, cà phê nhập khẩu phải được đăng ký trong hệ thống quản lý thực phẩm của UAE. Hệ thống đăng ký và công

nhận thực phẩm quốc gia yêu cầu thực phẩm nhập khẩu, sản phẩm mới hoặc sản phẩm có thay đổi về nhãn, thành phần hay công thức phải được đăng ký trước khi lưu thông trên thị trường.

Việc kiểm tra và giải phóng hàng hóa được thực hiện bởi cơ quan có thẩm quyền tại từng tiểu vương quốc. Chẳng hạn, tại Dubai, doanh nghiệp nhập khẩu phải đăng ký sản phẩm, đề nghị đánh giá nhãn và làm thủ tục xin giải phóng từng lô hàng nhập khẩu trước khi phân phối tại thị trường nội địa. Cơ quan quản lý có thể kiểm tra hồ sơ, kiểm tra thực tế hàng hóa hoặc lấy mẫu xét nghiệm chất lượng, an toàn và thời hạn sử dụng khi cần thiết. Vì vậy, doanh nghiệp Việt Nam nên gửi trước mẫu nhãn, bảng thành phần và thông số kỹ thuật cho nhà nhập khẩu để đánh giá trước khi in bao bì và giao hàng chính thức.

Đối với tiêu chuẩn kỹ thuật, cà phê đóng gói sẵn phải đáp ứng quy định UAE và các tiêu chuẩn chung của Hội đồng Hợp tác vùng Vịnh. Trong đó, UAE.S GSO 9 là tiêu chuẩn quan trọng về ghi nhãn thực phẩm đóng gói sẵn, còn GSO 2233 quy định về ghi nhãn dinh dưỡng. Nhãn sản phẩm cần thể hiện rõ ràng và thống nhất các thông tin như tên sản phẩm, thành phần, khối lượng tịnh, nước xuất xứ, tên và địa chỉ của nhà sản xuất hoặc nhà nhập khẩu, số lô, ngày sản xuất, hạn sử dụng, điều kiện bảo quản và hướng dẫn sử dụng khi cần thiết. Thông tin về chất gây dị ứng, phụ gia và giá trị dinh dưỡng phải được công bố phù hợp với tính chất của từng sản phẩm. Nhãn lưu thông tại UAE cần có nội dung bằng tiếng Ả-rập; doanh nghiệp có thể trình bày song ngữ Ả-rập - Anh để thuận lợi cho hoạt động thương mại.

Yêu cầu kỹ thuật có sự khác biệt giữa cà phê nguyên liệu và cà phê chế biến. Cà phê nhân cần được kiểm soát về độ ẩm, tạp chất, sâu bệnh và điều kiện bảo quản trong quá trình vận chuyển. Doanh nghiệp nên xác nhận với nhà nhập khẩu và cơ quan kiểm dịch UAE về yêu cầu giấy chứng nhận kiểm dịch thực vật đối với từng mã hàng cụ thể trước khi xuất khẩu. Đối với cà phê rang xay, cà phê hòa tan và các chế phẩm từ cà phê, doanh nghiệp cần đặc biệt kiểm soát thành phần, phụ gia, hương liệu, chất tạo ngọt, sữa hoặc kem thực vật, đồng thời bảo đảm thông tin công bố trên nhãn phù hợp với hồ sơ sản phẩm đã đăng ký.

Về Halal, cần phân biệt giữa việc sản phẩm đáp ứng nguyên tắc Halal và việc sử dụng dấu chứng nhận Halal trên bao bì. Dấu Halal quốc gia của UAE là hình thức chứng nhận tự nguyện; tuy nhiên, doanh nghiệp chỉ được sử dụng dấu hoặc đưa ra tuyên bố Halal khi sản phẩm và toàn bộ chuỗi cung ứng đáp ứng các yêu cầu liên quan. Tiêu chuẩn chính được áp dụng là UAE.S 2055-1 về yêu cầu chung đối với thực phẩm Halal. Giấy chứng nhận Halal phục vụ thị trường UAE phải được cấp bởi tổ chức chứng nhận đã được Bộ Công nghiệp và Công nghệ tiên tiến UAE đăng ký hoặc công nhận.

Đối với cà phê nguyên chất chỉ gồm hạt cà phê hoặc bột cà phê, rủi ro về thành phần không phù hợp với Halal tương đối thấp. Tuy nhiên, cà phê hòa tan phối trộn, cà phê ba trong một, đồ uống cà phê đóng chai hoặc sản phẩm có sữa, kem, hương liệu và phụ gia cần được kiểm soát nghiêm ngặt hơn về nguồn gốc nguyên liệu, quy trình sản xuất, vệ sinh thiết bị, kho bảo quản và nguy cơ nhiễm chéo. Ngay cả khi pháp luật không bắt buộc mọi sản phẩm cà phê phải có dấu Halal, nhà nhập khẩu, hệ thống siêu thị hoặc khách hàng dịch vụ ăn uống tại UAE vẫn có thể yêu cầu chứng nhận này như một điều kiện thương mại.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp Việt Nam muốn hưởng ưu đãi thuế quan theo Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện Việt Nam - UAE cần bảo đảm hàng hóa đáp ứng quy tắc xuất xứ và chuẩn bị chứng từ xuất xứ theo Thông tư số 24/2026/TT-BCT. Doanh nghiệp nên thống nhất trước với đối tác UAE về mã HS, tiêu chí xuất xứ, mẫu chứng nhận và các tài liệu cần nộp để hạn chế rủi ro bị chậm thông quan hoặc không được áp dụng mức thuế ưu đãi.

IV. Triển vọng và khuyến nghị

4.1 Triển vọng

UAE là thị trường có triển vọng đối với cà phê Việt Nam nhờ nhu cầu nhập khẩu lớn, thu nhập bình quân đầu người cao, ngành du lịch - dịch vụ phát triển và hệ thống phân phối hiện đại. Bên cạnh nhu cầu tiêu dùng trong nước, UAE còn giữ vai trò là trung tâm thương mại, rang xay và tái xuất hàng hóa sang khu vực Trung Đông, Bắc Phi và Nam Á.

Giai đoạn 2021-2025, nhập khẩu cà phê của UAE tăng về trị giá với cơ cấu nhập khẩu tập trung vào cà phê nhân chưa rang, chiết xuất, tinh chất và chất cô đặc từ cà phê. Đây là điều kiện thuận lợi đối với Việt Nam, quốc gia có lợi thế về nguồn cung Robusta và năng lực sản xuất cà phê hòa tan.

Cà phê Việt Nam đã tạo được vị trí nhất định tại UAE. Năm 2024, Việt Nam đứng thứ tư về lượng và thứ hai về trị giá trong số các thị trường cung cấp cà phê cho UAE. Nguồn cung ổn định, sản lượng lớn, hương vị đậm và giá bán cạnh tranh tiếp tục là những yếu tố hỗ trợ xuất khẩu cà phê Robusta sang thị trường này.

Trong ngắn hạn, cơ hội xuất khẩu chủ yếu là cà phê nhân phục vụ rang xay, phối trộn và sản xuất cà phê hòa tan. Tuy nhiên, dư địa tăng trưởng lớn hơn nằm ở các sản phẩm chế biến sâu như cà phê rang xay, cà phê hòa tan, cà phê túi lọc, viên nén và cà phê pha sẵn.

Thị trường UAE đang chuyển dịch theo hướng tiêu dùng sản phẩm chất lượng cao, tiện lợi, có nguồn gốc rõ ràng và phù hợp với yêu cầu phát triển bền vững. Nhu cầu đối với cà phê đặc sản, cà phê vùng đặc trưng (đơn vùng) và các sản phẩm có câu chuyện thương hiệu được dự báo tiếp tục tăng, đặc biệt tại Dubai và Abu Dhabi.

Yêu cầu Halal sẽ ngày càng có vai trò quan trọng đối với các sản phẩm cà phê chế biến. Đối với cà phê nguyên chất, rủi ro Halal tương đối thấp. Tuy nhiên, cà phê hòa tan phối trộn, cà phê 3 trong 1, sản phẩm có sữa, kem béo, hương liệu hoặc phụ gia cần được kiểm soát chặt từ nguyên liệu, quy trình sản xuất đến bảo quản và vận chuyển.

Bên cạnh cơ hội, cà phê Việt Nam chịu sức ép cạnh tranh từ Braxin, Ấn Độ, Ethiopia, Uganda và Indonesia ở phân khúc nguyên liệu; đồng thời cạnh tranh với Italia, Thụy Sĩ, Hà Lan và Malaysia ở phân khúc cà phê chế biến. Một số đối thủ được hưởng ưu đãi thuế nhập khẩu tại UAE, trong khi sản phẩm thuộc nhóm chiết xuất cà phê của Việt Nam vẫn chịu mức thuế 5%.

Ngoài ra, yêu cầu ngày càng cao về chất lượng, an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc, nhãn hàng hóa và tính ổn định giữa các lô hàng sẽ tạo áp lực đối với doanh nghiệp xuất khẩu. Vì vậy, khả năng mở rộng thị phần phụ thuộc vào việc nâng

cao chất lượng, tăng tỷ trọng chế biến sâu, đáp ứng tiêu chuẩn Halal và xây dựng thương hiệu phù hợp với thị trường.

4.2. Khuyến nghị

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

Cần tiếp tục cập nhật và phổ biến thông tin về nhu cầu thị trường, chính sách nhập khẩu, quy định an toàn thực phẩm, nhãn hàng hóa, truy xuất nguồn gốc và chứng nhận Halal của UAE. Thông tin cần được phân loại theo từng nhóm sản phẩm để hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng kế hoạch sản xuất và xuất khẩu phù hợp.

Tăng cường hướng dẫn doanh nghiệp áp dụng tiêu chuẩn Halal, nhất là đối với cà phê hòa tan, cà phê phối trộn và đồ uống cà phê chế biến. Đồng thời, hỗ trợ kết nối doanh nghiệp với các tổ chức chứng nhận có phạm vi phù hợp và được phía UAE thừa nhận.

Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, kết nối doanh nghiệp Việt Nam với nhà nhập khẩu, nhà rang xay, hệ thống bán lẻ, khách sạn, nhà hàng và các nền tảng thương mại điện tử tại UAE. Chú trọng hỗ trợ doanh nghiệp tham gia hội chợ chuyên ngành, chương trình giao thương và hoạt động thử nếm sản phẩm.

Cần xây dựng hình ảnh chung cho cà phê Việt Nam gắn với chất lượng Robusta, vùng nguyên liệu và văn hóa cà phê Việt Nam. Hoạt động quảng bá cần hướng tới phân khúc trung và cao cấp, hạn chế phụ thuộc vào cạnh tranh bằng giá.

Tiếp tục hỗ trợ vùng trồng và doanh nghiệp áp dụng quy trình sản xuất bền vững, kiểm soát chất lượng và số hóa hệ thống truy xuất nguồn gốc. Đồng thời, nghiên cứu các giải pháp giảm chi phí logistics và cải thiện điều kiện tiếp cận thị trường đối với cà phê chế biến của Việt Nam.

- Đối với doanh nghiệp:

Doanh nghiệp cần nghiên cứu cụ thể từng phân khúc khách hàng và lựa chọn sản phẩm phù hợp. Cà phê nhân Robusta có thể tiếp tục hướng đến các nhà rang xay và doanh nghiệp sản xuất cà phê hòa tan; trong khi, Arabica, cà phê rang xay và cà phê đặc sản nên tập trung vào khách sạn, nhà hàng, quán cà phê và cửa hàng cao cấp.

Đẩy mạnh chế biến sâu, đa dạng hóa sản phẩm và quy cách đóng gói. Ưu tiên phát triển cà phê hòa tan, cà phê túi lọc, viên nén, cà phê pha sẵn và sản phẩm đóng gói theo khâu phân nhỏ, phù hợp với xu hướng tiêu dùng tiện lợi.

Chủ động xây dựng hệ thống bảo đảm Halal ngay từ khâu lựa chọn nguyên liệu và thiết kế sản phẩm. Các thành phần như sữa bột, kem béo, chất nhũ hóa, enzyme và hương liệu phải có nguồn gốc rõ ràng. Quy trình sản xuất, lưu kho và vận chuyển cần kiểm soát nguy cơ nhiễm chéo.

Doanh nghiệp cần bảo đảm chất lượng đồng đều giữa các lô hàng, kiểm soát độ ẩm, tỷ lệ hạt lỗi, tạp chất, dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, độc tố nấm mốc và các chỉ tiêu cảm quan. Hồ sơ chất lượng và kết quả kiểm nghiệm cần được lưu trữ đầy đủ để đáp ứng yêu cầu của nhà nhập khẩu.

Hoàn thiện hệ thống truy xuất nguồn gốc theo mã lô, kết nối từ vùng trồng, cơ sở sơ chế, kho bảo quản đến cơ sở rang xay và đóng gói. Có thể ứng dụng mã QR để cung cấp thông tin về nguồn nguyên liệu, phương pháp chế biến và các chứng nhận liên quan.

Bao bì cần phù hợp với điều kiện khí hậu nóng, có khả năng chống ẩm, hạn chế oxy và ánh sáng. Nhãn sản phẩm phải sử dụng tiếng Ả Rập hoặc song ngữ Ả Rập - Anh, thể hiện đầy đủ thành phần, xuất xứ, ngày sản xuất, hạn sử dụng, mã lô, điều kiện bảo quản và thông tin dinh dưỡng.

Doanh nghiệp cần tăng cường xây dựng thương hiệu, gắn sản phẩm với vùng trồng, chất lượng nguyên liệu và văn hóa cà phê Việt Nam. Trong giai đoạn đầu tiếp cận thị trường, nên lựa chọn đối tác nhập khẩu có kinh nghiệm, triển khai lô hàng thử nghiệm và điều chỉnh sản phẩm trên cơ sở phản hồi của thị trường.

Bên cạnh thị trường nội địa UAE, doanh nghiệp cần khai thác vai trò trung chuyển của Dubai để mở rộng xuất khẩu sang các thị trường Hồi giáo khác trong khu vực. Việc đáp ứng tiêu chuẩn Halal, truy xuất nguồn gốc và yêu cầu chất lượng tại UAE sẽ tạo nền tảng thuận lợi cho quá trình mở rộng thị trường.