

DỰ BÁO 5 MẶT HÀNG CÓ TRIỂN VỌNG XUẤT KHẨU TỐT SANG THỊ TRƯỜNG EU THÔNG QUA HIỆP ĐỊNH EVFTA

I. Tổng quan

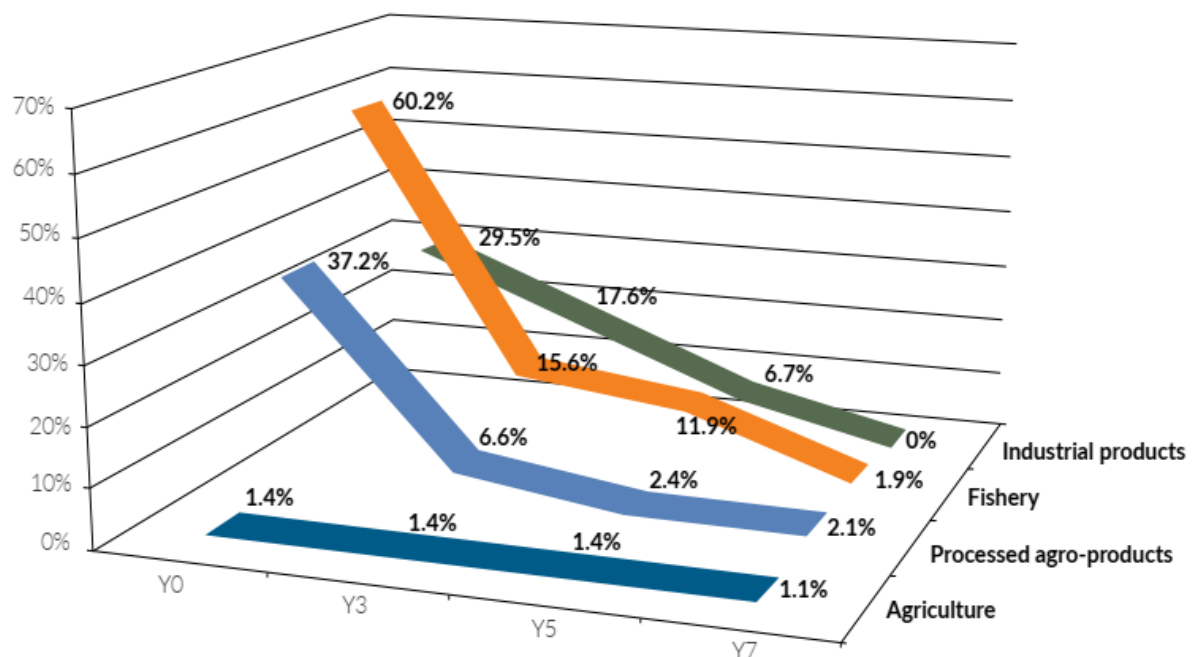
Theo nghiên cứu của Bộ KH-ĐT, EVFTA sẽ giúp kim ngạch xuất khẩu của VN sang EU tăng thêm khoảng 20% vào năm 2020, 42,7% vào năm 2025 và 44,37% vào năm 2030 so với không có Hiệp định. Căn cứ vào năng lực sản xuất các ngành hàng chủ lực của Việt Nam và cam kết giảm thuế của EU trong EVFTA, dự báo top 5 các sản phẩm xuất khẩu chủ lực có cơ hội tăng trưởng mạnh nhờ EVFTA là **thủy sản, rau quả, đồ gỗ, giấy dếp và dệt may**.

Đây là 5 ngành hàng Việt Nam có thế mạnh về sản xuất và được EU cam kết giảm thuế. Tuy nhiên, muốn tăng trưởng, mở rộng thị phần xuất khẩu tại EU, các doanh nghiệp và cơ quan quản lý cần chú trọng vào những vấn đề sau :

1. Đảm bảo quy tắc xuất xứ khi xuất khẩu vào EU : các quy định về truy xuất nguồn gốc của các nước nhập khẩu hàng hóa ngày càng chặt chẽ và khắt khe hơn, nguy cơ hàng Việt bị "mượn danh" xuất sang EU cũng từng được các chuyên gia kinh tế cảnh báo. Điều này gây ra nhiều hệ lụy khiến hàng hoá Việt xuất vào EU có thể bị áp thuế chống bán phá giá cao. Do đó, các doanh nghiệp cần chú trọng vào các vấn đề đảm bảo quy tắc xuất xứ khi xuất khẩu vào EU ;
2. Hết sức chú trọng vấn đề an toàn, vệ sinh thực phẩm, đáp ứng các tiêu chuẩn và quy trình quản lý do EU quy định ;
3. Coi trọng trách nhiệm xã hội, minh bạch hóa thông tin về lao động, môi trường sản xuất ;
4. Đối với hàng thủy sản ngoài những lưu ý trên cần hết sức tuân thủ các quy tắc IUU về chống đánh bắt cá bất hợp pháp, không khai báo và không đăng ký.

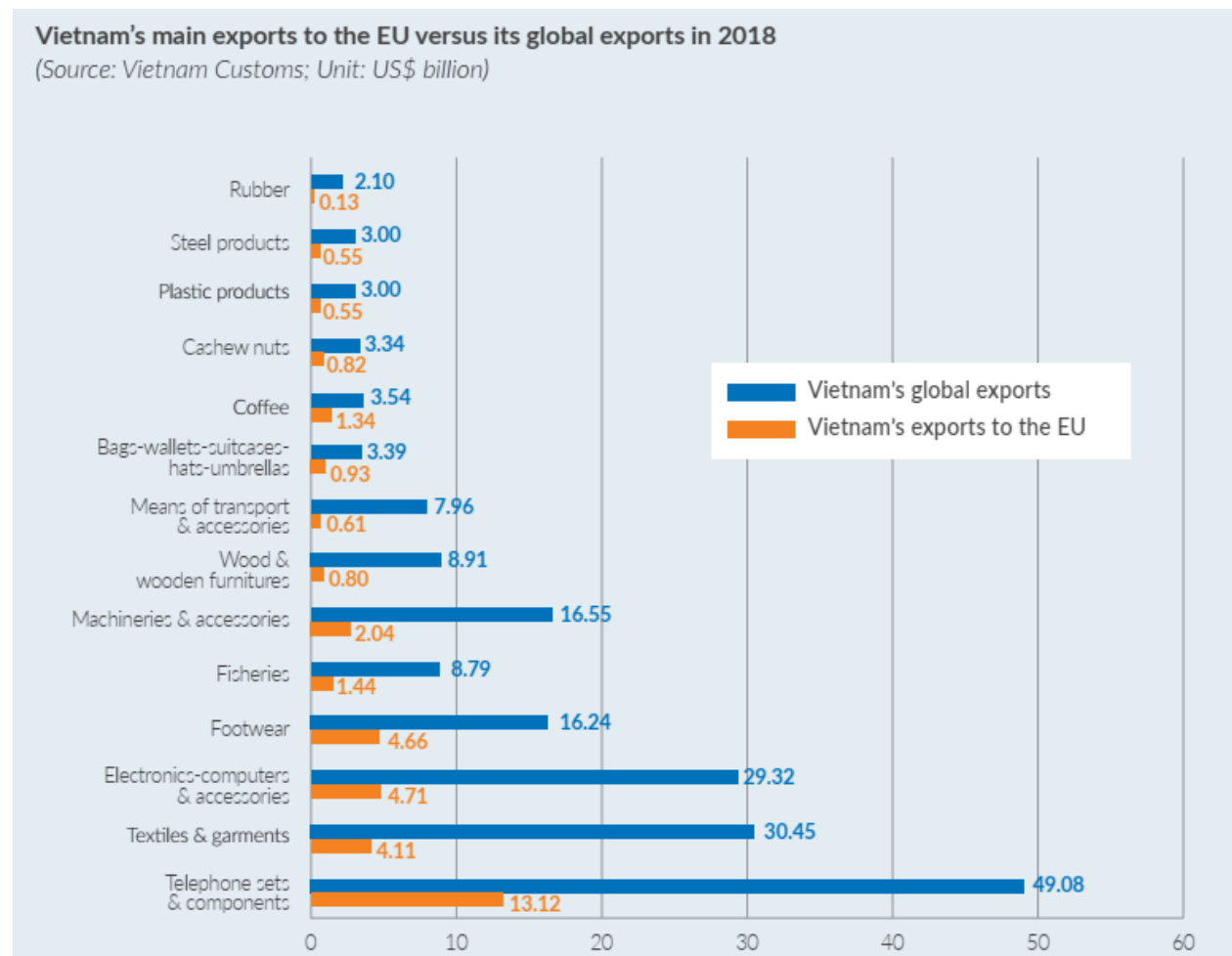
EVFTA sẽ gỡ bỏ ngay 85,6% số dòng thuế, tương đương với 70,3% kim ngạch hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang EU. Lộ trình cụ thể như sau :

Tariff elimination by the EU for Vietnam's products
(Value in % per accumulated)



Nguồn: <http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/eu-vietnam-agreement/>

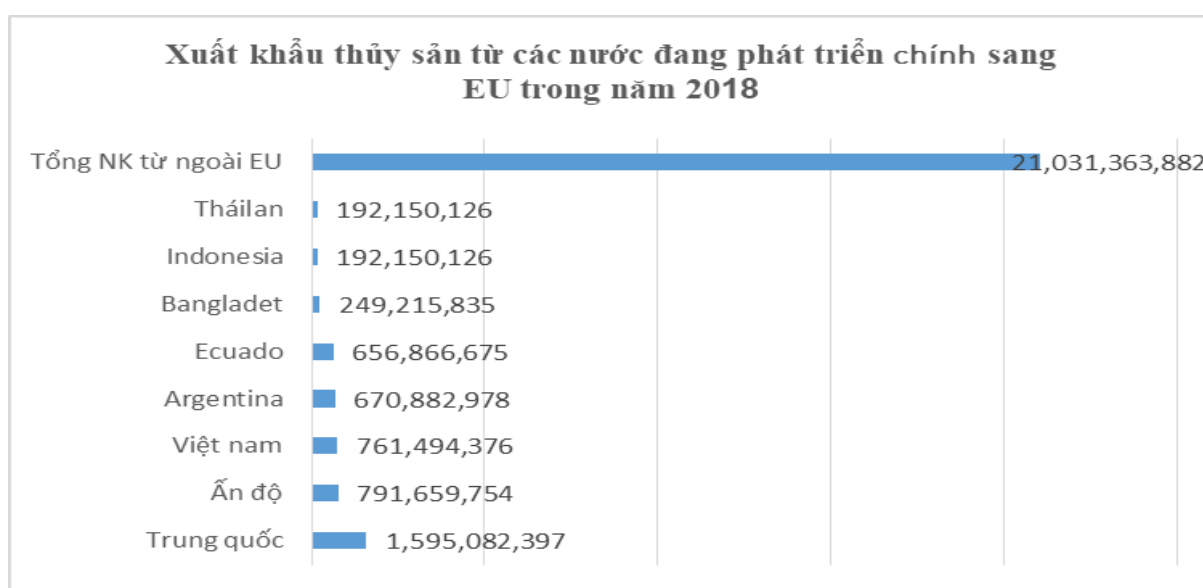
Nhìn lại tình hình xuất khẩu của Việt Nam sang EU năm 2018



Có thể dự báo các mặt hàng có triển vọng tăng khá khi EVFTA có hiệu lực như sau :

1. Ngành hàng thủy sản (HS 03)

Thủy sản Việt Nam sẽ có cơ hội mở rộng thị trường xuất khẩu, tăng khả năng cạnh tranh so với các đối thủ chưa có FTA với EU như Ấn Độ, Thái Lan, Bangladesh, Indonesia; thu hút đầu tư nước ngoài, hiện đại hóa công nghệ chế biến và nâng cao chất lượng sản phẩm.



DVT: euro- Nguồn: Eurostat

EU đang là thị trường xuất khẩu thủy sản đứng thứ hai của Việt Nam, chiếm tỷ trọng 17% tổng giá trị xuất khẩu thủy sản. Theo Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu thủy sản Việt Nam, riêng sản phẩm tôm sang EU chiếm 22% tỷ trọng, cá tra chiếm 11% và 30-35% tỷ trọng các mặt hàng hải sản khác.

Việt Nam là nước xuất khẩu lớn thứ ba mặt hàng này vào EU trong số các nước đang phát triển và tăng nhẹ từ năm 2016 tới nay. Năm 2016 trị giá xuất mặt hàng này đạt 683 triệu euro, chiếm 3,42%, đến năm 2018 tăng lên đạt 761 triệu euro, chiếm 3,62% nhập khẩu mặt hàng này của EU từ các nước ngoài EU.

Từ nhiều năm nay, chỉ số tiêu dùng thủy sản tại thị trường EU tăng cao hơn hẳn so với thịt, do người tiêu dùng có xu hướng chuyển sang ăn thủy sản nhiều hơn trong bữa ăn hàng ngày. Tại thị trường EU, siêu thị bán lẻ là kênh chính, chiếm thị phần lớn nhất trong

khâu phân phối các sản phẩm thủy sản. Người tiêu dùng rất coi trọng thông tin nhãn mác sản phẩm, bao bì, chất lượng... Phần lớn (khoảng 70%) thủy sản là dùng tại nhà, phần còn lại sử dụng tại nhà hàng.

EVFTA sẽ tạo ra hiệu ứng tích cực đối với tôm. Sản phẩm cá tra hiện đang chịu mức thuế 9% sẽ được giảm về 0% với lộ trình 3 năm.

Khi hiệp định EVFTA có hiệu lực, các sản phẩm hải sản (hàu, điệp, mực...) sẽ được giảm thuế nhập khẩu ngay về 0% từ mức 20%. Các sản phẩm mực, bạch tuộc đông lạnh hiện đang chịu có mức thuế 6-8% sẽ giảm ngay về 0%, cá cừ kiểng từ 7,5% về 0%.

Với ưu đãi về thuế quan so với các nước chưa có FTA, ngành thủy sản Việt Nam kỳ vọng sẽ tăng trưởng khá trong những năm tới đây. Tuy nhiên để đạt mục tiêu tăng trưởng thì các Doanh nghiệp thủy sản cần đặc biệt chú trọng thực hiện và đáp ứng các quy định, tiêu chuẩn về lao động và môi trường, các vấn đề liên quan đến phát triển bền vững, tuân thủ quy định về IUU.

Các doanh nghiệp cần tăng cường hợp tác, chú trọng liên kết chuỗi để nâng cao năng suất, chất lượng, kiểm soát tốt an toàn vệ sinh thực phẩm; Cần xây dựng và phát triển thương hiệu tập thể, kiểm soát chặt chẽ các hoạt động nuôi, chế biến và phân phối. Đồng thời, áp dụng công nghệ tự động hóa, sẽ giúp kiểm soát chất lượng và truy xuất nguồn gốc, cần chủ động tìm hướng hợp tác với các đối tác nước ngoài, đổi mới công nghệ, đầu tư dây chuyền chế biến sâu, tăng giá trị cho sản phẩm, tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu.

2. Ngành Rau quả (HS 08)

EU cam kết mở cửa rất mạnh cho rau quả Việt Nam trong EVFTA bằng việc xóa bỏ ngay 94% trong tổng số 547 dòng thuế rau quả và các chế phẩm từ rau quả khi Hiệp định có hiệu lực, trong đó có nhiều sản phẩm là thế mạnh của Việt Nam như vải, nhãn, chôm chôm, thanh long, dưa, dưa...; 24 dòng thuế (chiếm 4,4%) chuyển thành “phí thâm nhập thị trường” (entry price), gồm nhóm dưa chuột tươi và ướp lạnh, chanh...; 08 dòng thuế chuyển sang chế độ hạn ngạch, chủ yếu ở một số sản phẩm trong nhóm nấm chi agaricus, ngô ngọt...; và 01 dòng thuế duy trì thuế nhập khẩu.

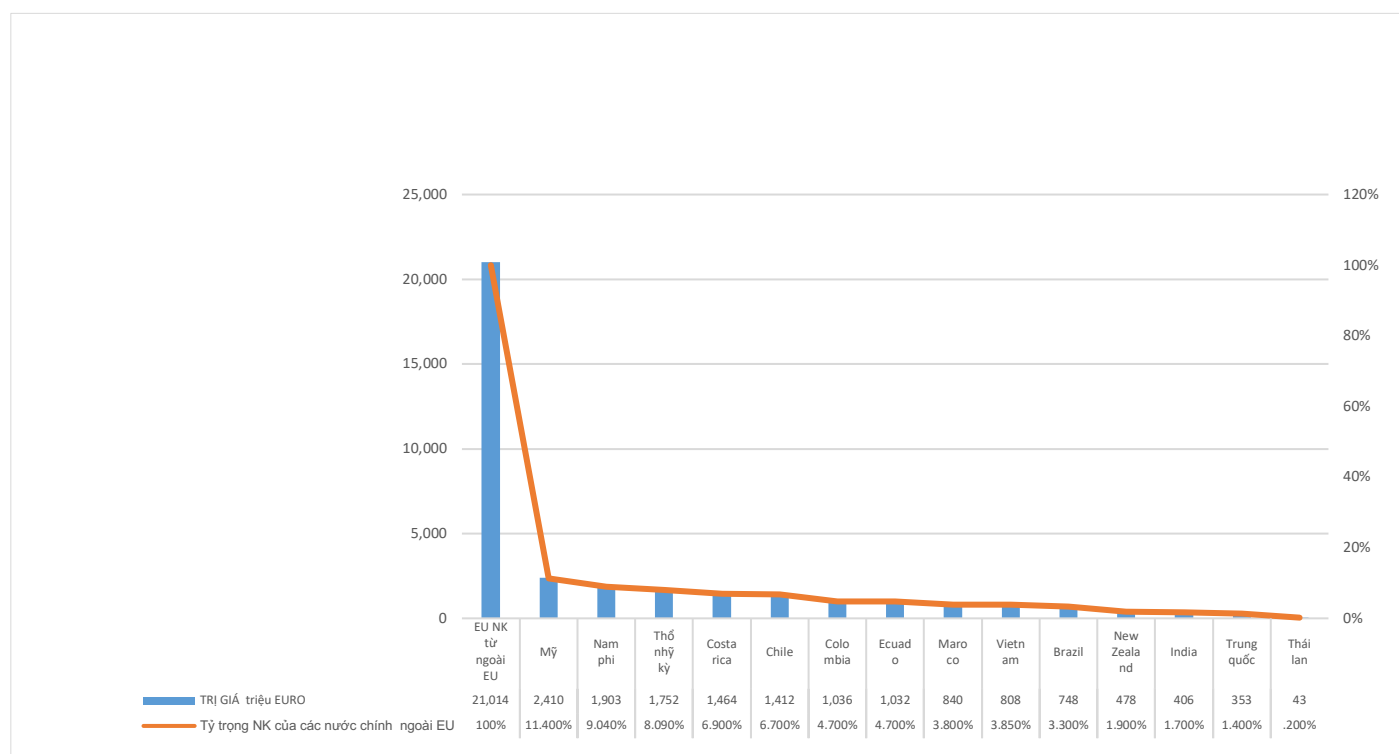
Phần lớn các dòng thuế EU cam kết xóa bỏ ngay hiện đều đang có mức thuế MFN trung bình là trên 10%, cá biệt có những sản phẩm rau quả đang chịu thuế trên 20%.

Như vậy, mức cam kết này của EU sẽ tạo ra lợi thế lớn về giá cho rau quả Việt Nam, đặc biệt trong cạnh tranh nhập khẩu vào EU với các nước có cùng ngành hàng về quả chưa có FTA với EU như Thái Lan, Trung Quốc, Malaysai, Indonesia,...

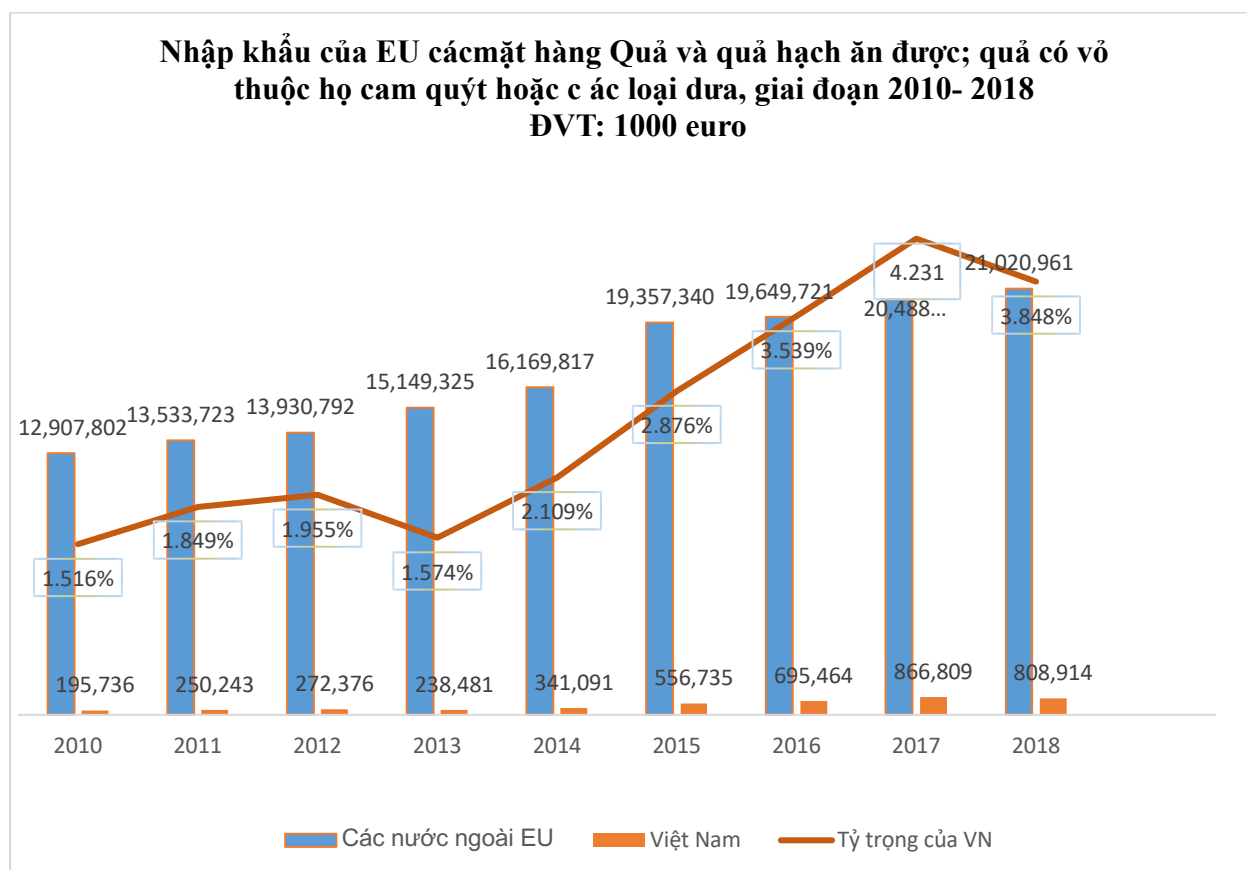
Với lộ trình loại bỏ thuế tương đối dài áp dụng cho phần lớn các sản phẩm rau quả, EVFTA cho người sản xuất, kinh doanh rau quả Việt Nam đủ thời gian thích ứng với việc không còn hàng rào thuế.

Sản phẩm thuộc mã số HS 08 của Việt Nam xuất sang EU tăng đều qua các năm. Từ 195,7 triệu euro năm 2010, tăng lên 808,9 triệu euro năm 2018, chiếm 3,7% nhập khẩu của EU mặt hàng này từ các nước đang phát triển, cao hơn các nước có cùng mặt hàng cạnh tranh như Trung quốc, Thái lan, Ấn độ. Tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 30% kể từ năm 2013- 2017, tuy năm 2018 có giảm nhẹ khoảng 7% so với 2017.

Các nước XK chính sang EU trong năm 2018 các loại quả và quả hạch ăn được, quả có vỏ thuộc họ cam quýt hoặc dưa các loại (HS08)



Nguồn: Eurostat



Nguồn: Eurostat

Rào cản:

EU là thị trường xuất khẩu lớn với những yêu cầu, tiêu chuẩn cao. Trong khi đó, quá trình sản xuất, đặc biệt là bảo quản sau thu hoạch các sản phẩm nông sản nói chung, mặt hàng rau quả nói riêng của Việt Nam còn nhiều bất cập. Hệ thống sản xuất vẫn tương đối manh mún, khó kiểm soát, chưa đủ điều kiện để đáp ứng tiêu chuẩn kỹ thuật đặt ra. Hiện sản xuất rau quả của Việt Nam áp dụng theo tiêu chuẩn VietGap đã làm tương đối tốt ở khâu gieo trồng, sản xuất. Tuy nhiên, để mở rộng thị trường xuất khẩu, các doanh nghiệp Việt Nam phải áp dụng GlobalGap hoặc EuroGap.

Hiện rau quả tươi Việt Nam chủ yếu bán trong các cửa hàng nhỏ lẻ Châu Á, chưa có mặt trong các siêu thị lớn. Như vậy có thể thấy, việc mở và giữ được thị trường cho từng loại rau quả tại thị trường EU là không hề đơn giản.

Rau quả Việt Nam từ sản phẩm thứ yếu, dần vươn lên chiếm vị trí cao trong bảng kim ngạch các mặt hàng xuất khẩu nông sản. Nhiều sản phẩm rau quả của Việt Nam đang đứng trước thời cơ lớn. Nhu cầu thị trường lúc nào cũng rộng mở, từ bình dân đến cao cấp, từ dễ tính đến khắt khe. Với thị trường EU, cần xác định phải luôn đáp ứng được yêu cầu ở mức độ gần như khắt khe nhất

Việc đáp ứng các quy tắc xuất xứ hay vượt qua được các rào cản kỹ thuật, kiểm dịch động thực vật là các vấn đề đáng quan ngại đối với nhiều doanh nghiệp. GlobalGap hiện là tiêu chuẩn tối thiểu để các sản phẩm vào được các siêu thị ở EU, vì thế DN Việt phải đảm bảo đáp ứng tiêu chuẩn này. Đồng thời, nên từng bước phát triển sản phẩm hữu cơ vì ngày

càng nhiều người tiêu dùng EU thích các sản phẩm thực phẩm được sản xuất và chế biến bằng phương pháp tự nhiên.

Cụ thể, EU đã đặt ra mức dư lượng tối đa (MRLs) đối với thuốc trừ sâu trong và trên thực phẩm. Việc tuân thủ nghiêm ngặt các MRLs và ngăn ngừa vi khuẩn lây nhiễm là những điều kiện tiên quyết để vào thị trường châu Âu.

Đối với nhóm rau củ và rau quả tươi cần phải có sự liên kết chặt chẽ hơn giữa nhà XK với người sản xuất đảm bảo nguyên liệu đạt chuẩn VSATTP của EU; Cần thiết phải triển khai hệ thống truy nguyên liệu XK và vùng sản xuất phải đạt chuẩn VietGAP.

3. Đồ gỗ nội thất (HS94)

Các nước thuộc EVFTA là khu vực có tiềm năng lâm nghiệp lớn nhất thế giới như diện tích rừng 520 triệu ha, tổng sản lượng gỗ khai thác của EU là 518,3 triệu m³, tổng giá trị tiêu dùng đồ gỗ của EU đạt khoảng 95 tỷ USD, công nghệ và thiết bị chế biến gỗ của EU đứng hàng đầu với các thiết bị hiện đại nhất. Việt Nam ký kết Hiệp định EVFTA là cơ hội vàng cho doanh nghiệp gỗ Việt phát triển sản xuất kinh doanh với tốc độ tăng trưởng cao và bền vững.

Kim ngạch xuất khẩu đồ gỗ, đồ nội thất (HS 94) vào EU năm 2018 là 1,1 tỷ euro trong khi dung lượng thị trường này khoảng 27,1 tỉ euro trong năm 2018, chiếm 3,85% nhập khẩu từ các nước ngoài EU nên tiềm năng phát triển là rất lớn khi EVFTA được đưa vào thực thi.

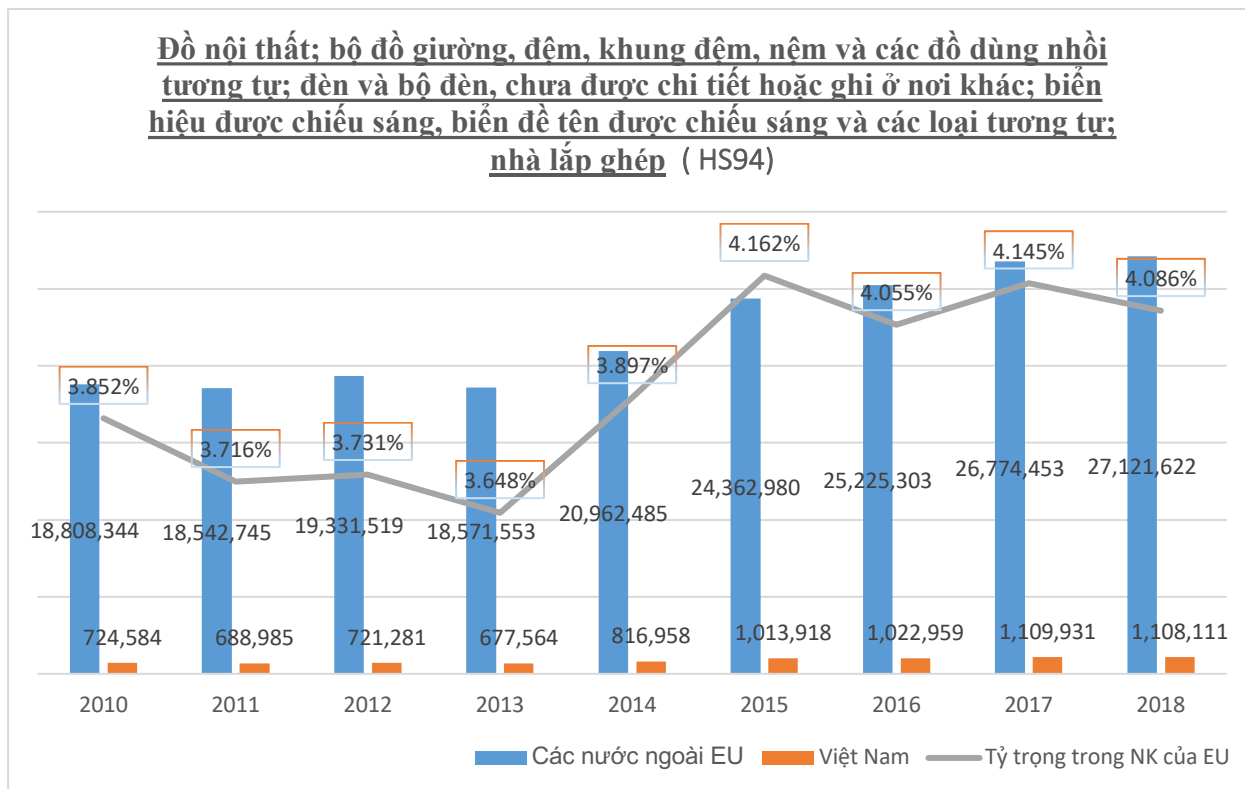
EU là thị trường xuất khẩu lớn thứ 4 của Việt Nam và là thị trường quan trọng của ngành gỗ và sản phẩm gỗ Việt. Ở chiều ngược lại, EU cũng là thị trường chính cung cấp nguồn gỗ nguyên liệu cho Việt Nam. Ngành chế biến gỗ sẽ được hưởng thuế suất 0% cho ít nhất 90 sản phẩm gỗ xuất khẩu từ Việt Nam, đồng thời sẽ được giảm giá máy móc, thiết bị ngành gỗ nhập khẩu từ EU. Các doanh nghiệp Việt Nam cũng được lợi từ nguồn hàng hóa, nguyên liệu nhập khẩu từ EU. Hiệp định EVFTA cũng sẽ tạo ra môi trường đầu tư của Việt Nam thông thoáng, thuận lợi hơn, triển vọng xuất khẩu hấp dẫn hơn sẽ thu hút đầu tư FDI từ EU và Việt Nam nhiều hơn...

Bốn mặt hàng đồ gỗ xuất khẩu quan trọng nhất của Việt Nam vào EU gồm: Đồ gỗ ngoài trời, ghế gỗ, đồ nội thất phòng ngủ và đồ nội thất văn phòng.

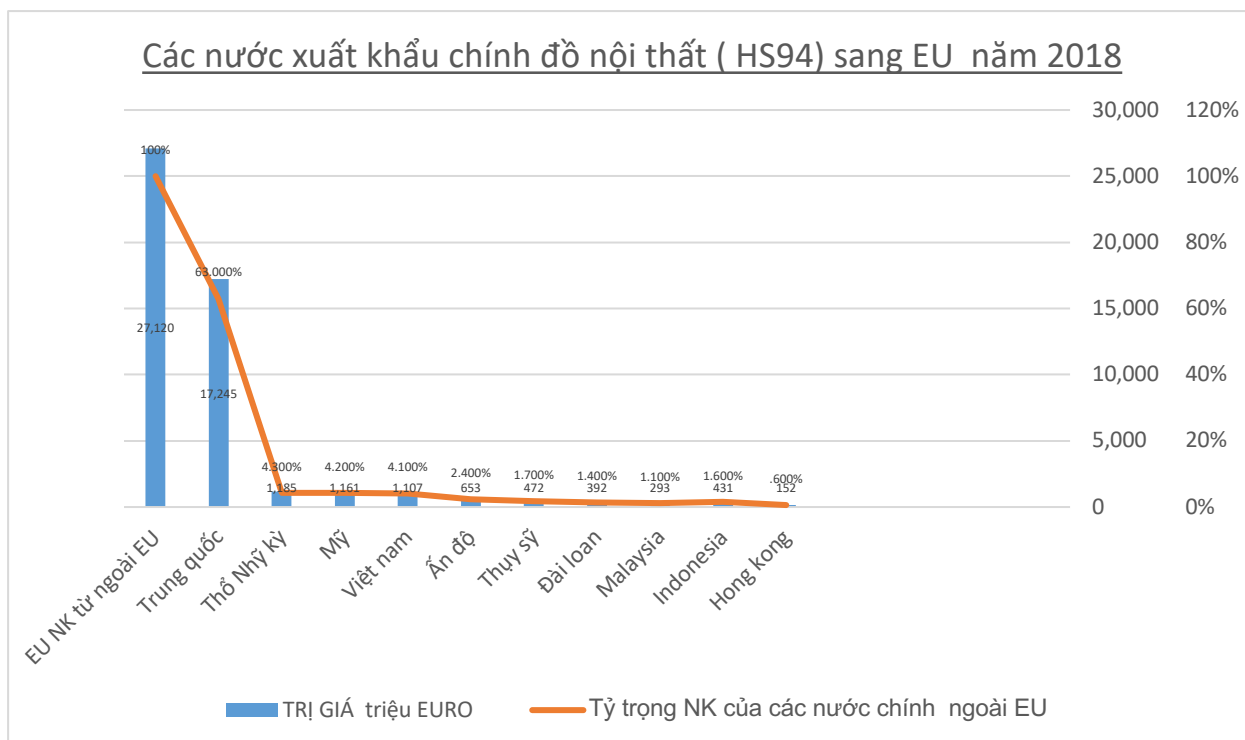
Trong khối EU, các quốc gia quan trọng nhất đối với thương mại gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam là Anh, Đức, Pháp. Kim ngạch từ 3 thị trường này chiếm 2/3 trong tổng kim ngạch xuất khẩu đồ gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam vào EU.

EU không chỉ quan trọng đối với Việt Nam về thị trường tiêu thụ và sản phẩm, mà còn là một trong những nguồn cung nguyên liệu. Gỗ nhập khẩu từ EU vào Việt Nam được sử dụng để chế biến phục vụ xuất khẩu và cả thị trường nội địa. Các mặt hàng gỗ Việt Nam nhập khẩu chính: Gỗ tròn, gỗ xẻ, vớ nia và gỗ dán. Hiện kim ngạch gỗ nguyên liệu từ EU chiếm khoảng 25% tổng kim ngạch và sản phẩm gỗ xuất khẩu của Việt Nam vào EU.

Dự báo nhập khẩu nguyên liệu gỗ từ EU sẽ tăng nhiều hơn trong thời gian tới bởi nguyên liệu nhập khẩu đóng vai trò quan trọng trong ngành chế biến gỗ Việt Nam, nhằm đáp ứng nhu cầu sản xuất ngày càng tăng phục vụ thị trường trong và ngoài nước.



ĐVT: 1000 euro - Nguồn: Eurostat



Nguồn: Eurostat - ĐVT: triệu

Xuất khẩu mặt hàng này (HS 94) của Việt Nam sang EU tăng nhẹ trong những năm gần đây, với trị giá năm 2014 là 815,4 triệu và duy trì trị giá XK từ 1-1,1 tỷ euro/năm trong giai đoạn 2015- 2018, chiếm khoảng 4% thị phần nhập khẩu của EU từ các nước ngoài EU.

Năm 2018, Việt Nam xuất khẩu sang EU đạt 1,107 tỷ euro, chiếm 4,1 % thị phần nhập khẩu của EU từ các nước ngoài EU, đứng thứ 4 sau Trung Quốc (63%), Thổ (4,3%), Mỹ (4,2%) .

Thị trường EU còn nhiều tiềm năng cho sản phẩm này của Việt Nam nhưng cũng phải cạnh tranh gay gắt với sản phẩm của Trung Quốc về giá thành, mẫu mã.

VPA/FLEGT - Hiệp định bổ sung cần thiết cho EVFTA

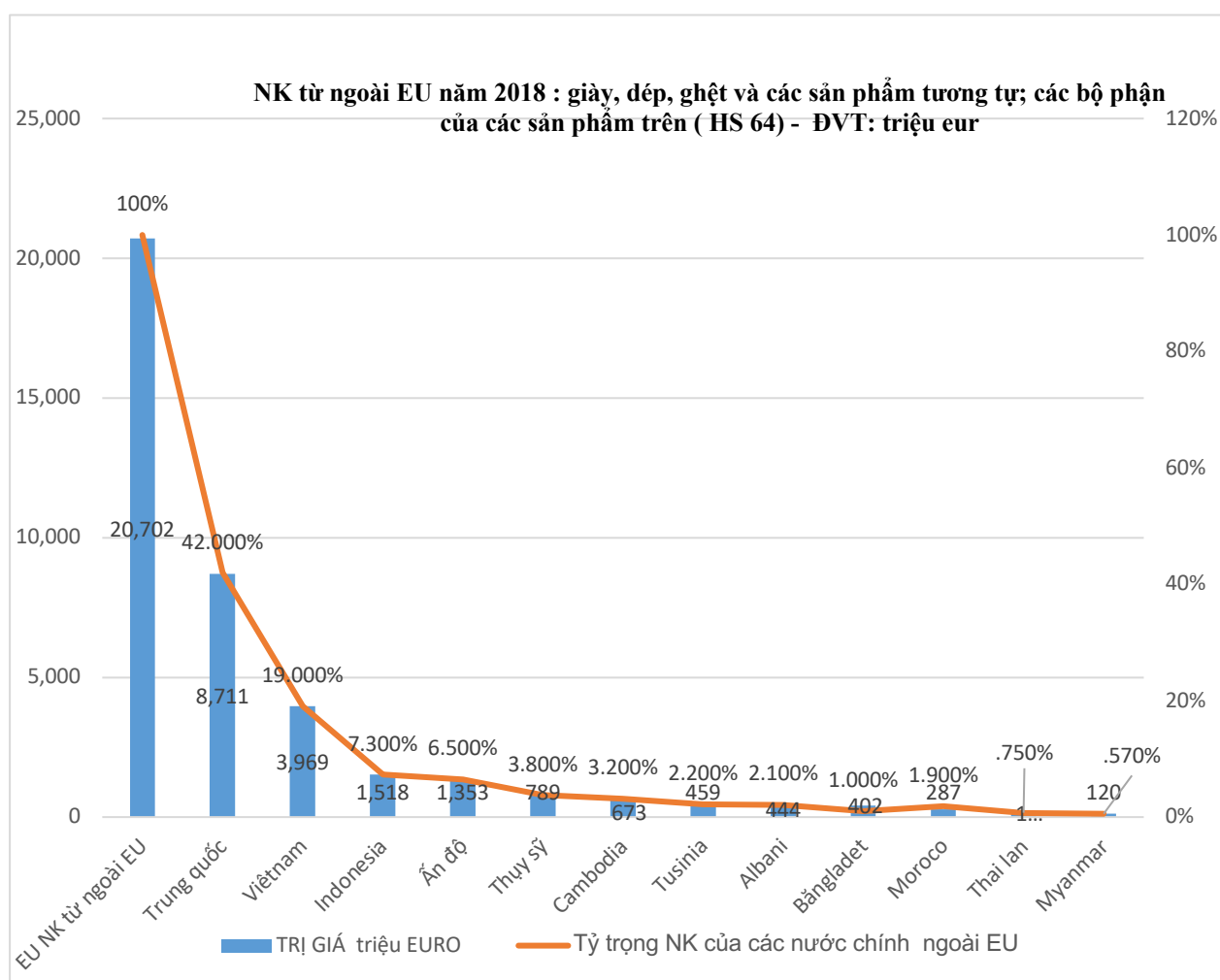
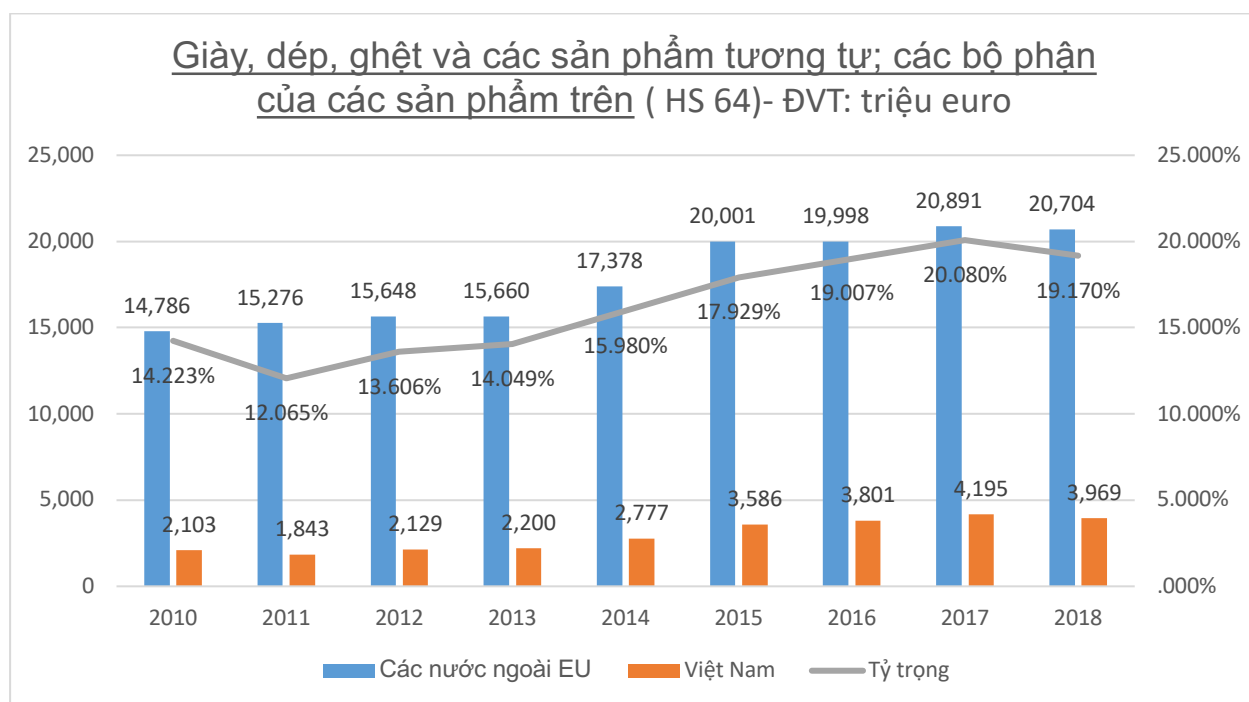
Thị trường EU đòi hỏi rất cao về tính hợp pháp của nguồn gốc nguyên liệu. VPA/FLEGT (mới kết luận với Việt Nam và Indonesia) - Hiệp định Thương mại song phương được ký kết giữa EU với quốc gia đối tác xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ - nhằm đảm bảo gỗ và sản phẩm gỗ ở tất cả các nguồn, được chế biến và xuất khẩu từ Việt Nam sang thị trường các nước thành viên EU là hợp pháp. Hiệp định này bổ sung cho Hiệp định FTA giữa EU và Việt Nam. Việc thực hiện VPA/FLEGT sẽ góp phần mở rộng thị trường EU và các thị trường xuất khẩu khác, tăng cường sự phát triển bền vững của ngành lâm nghiệp và công nghiệp gỗ của Việt Nam;

4. Da giày

Xuất khẩu giày dép sang EU tăng đều hàng năm. Năm 2011 đạt 1,84 tỷ euro chiếm 12% nhập khẩu của EU từ các nước ngoài EU và tăng lên 4,19 tỷ trong năm 2017, chiếm 20% . Số liệu 2018 của Eurostat cho thấy Xuất khẩu của Việt Nam sang EU đứng thứ 2, chỉ sau Trung Quốc với trị giá 3,9 tỷ euro, chiếm 19% tỷ trọng NK từ ngoài EU, tuy giảm nhẹ so với năm 2017.

Trung Quốc hiện là đối thủ cạnh tranh lớn nhất của da giày Việt Nam trên thị trường thế giới. EVFTA sau khi có hiệu lực, sẽ giúp sản phẩm da giày của Việt Nam hưởng chênh lệch thuế từ 3,5- 4,2% so với Trung Quốc khi xuất khẩu vào EU, tạo lợi thế cạnh tranh rất lớn. Thuế suất giảm về 0%, đặc biệt là mức thuế sản phẩm chủ lực giày thể thao, chiếm tới 2/3 tổng lượng giày XK vào EU sẽ giảm ngay chứ không chịu mức bảo hộ 7 năm như giày da. Tương tự, mặt hàng túi xách không bảo hộ nên thuế suất cũng sẽ về 0%. Mặt khác, quy tắc xuất xứ quy định trong EVFTA không khác nhiều so với GSP, do vậy doanh nghiệp da giày trong nước hoàn toàn có thể đáp ứng được. Chắc chắn dòng đơn hàng dịch chuyển về Việt Nam sẽ rất nhiều, quan trọng là doanh nghiệp tiếp nhận thế nào.

Khi EVFTA có hiệu lực, các nhà đầu tư nước ngoài sẽ đầu tư phát triển sản xuất nguyên phụ liệu để hưởng ưu đãi theo xuất xứ. Nhờ đó, Việt Nam có thể cải thiện được nguồn cung nguyên phụ liệu trong nước, tăng tỷ lệ nội địa hóa sản phẩm.



Khó khăn:

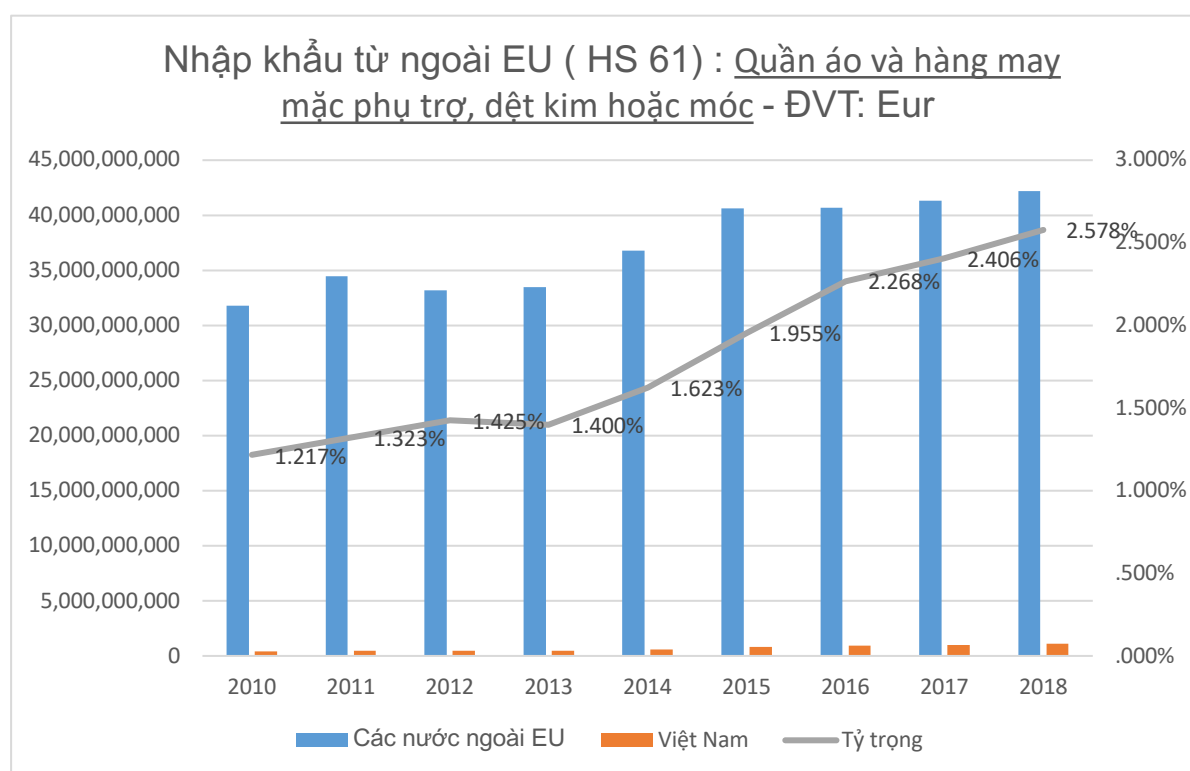
Điều đầu tiên phải kể đến là tỷ lệ sản xuất gia công của ngành da giày Việt Nam còn cao, chiếm tới 70%, nên lợi nhuận thấp và hạn chế sự năng động của doanh nghiệp.

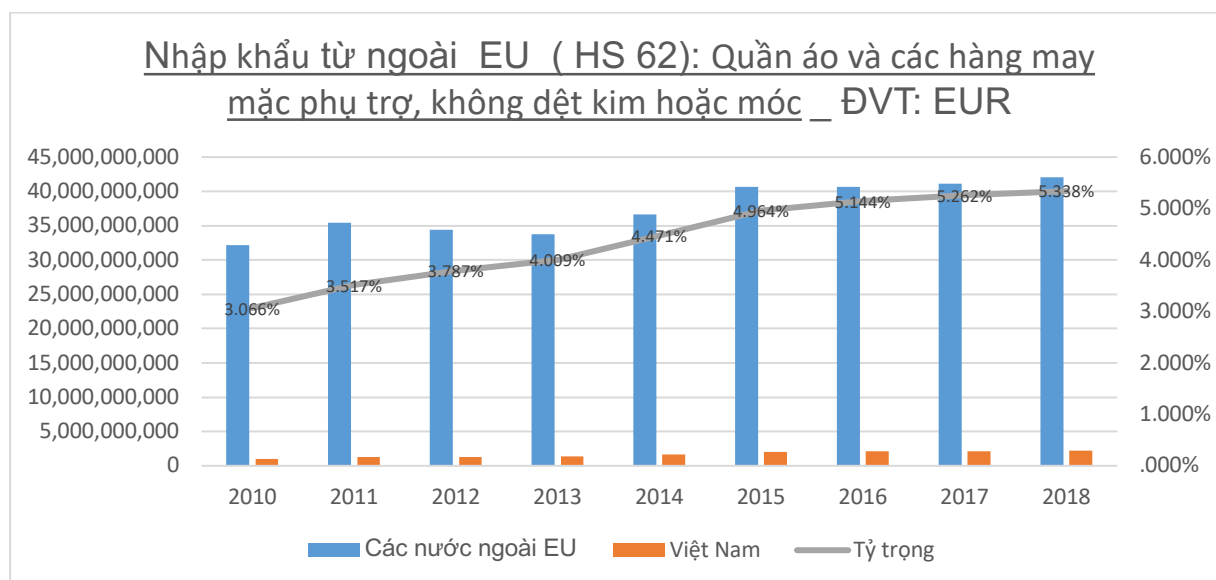
Mặt khác, các rào cản kỹ thuật áp đặt từ phía EU cùng với các yêu cầu về trách nhiệm xã hội, bảo vệ môi trường và tuân thủ các thủ tục để được hưởng lợi thuế FTA cũng làm tăng chi phí cho doanh nghiệp.

5. Dệt may:

Nhập khẩu hàng may mặc châu Âu tăng từ 125 tỷ euro năm 2013 lên 165,8 tỷ euro năm 2018, với tốc độ tăng trung bình hàng năm là 6,0% và dự kiến sẽ tiếp tục tăng vừa phải trong những năm tới. Nhập khẩu từ các nước đang phát triển đạt khoảng 100 tỷ euro, chiếm 64% tổng số nhập khẩu mặt hàng này của EU.

EU là thị trường lớn thứ 2 của Việt Nam với mức tăng trưởng hàng năm 7% -10%, chỉ đứng sau Mỹ. Năm 2010 xuất khẩu hàng may mặc sang EU đạt 1,38 tỷ euro, tăng lên 3,51 tỷ trong năm 2018 (HS 61,62,63).





Tỷ trọng hàng Việt nam (HS 61 và 62) trong nhập khẩu của EU

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
India	Knitted garments	3.6%	3.4%	3.1%	3.3%	3.5%	3.7%	3.7%	3.9%
	Woven garments	3.3%	3.2%	3.0%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.0%
Vietnam	Knitted garments	0.8%	0.9%	0.9%	0.8%	0.9%	1.0%	1.0%	1.1%
	Woven garments	1.8%	2.2%	2.2%	2.3%	2.5%	2.7%	2.7%	2.8%

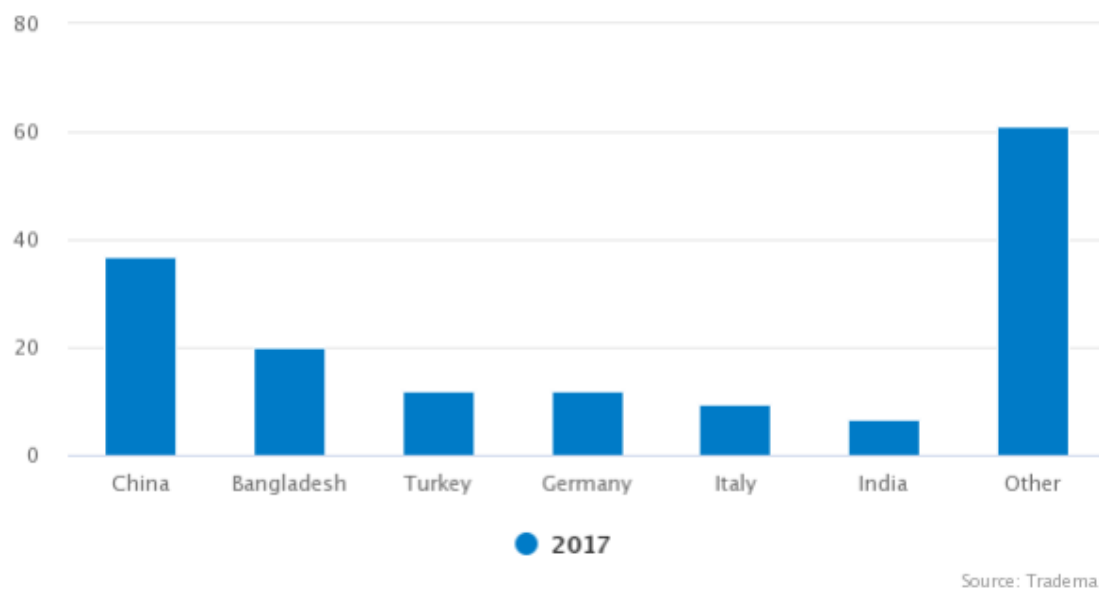
Thị phần khối lượng hàng dệt may Trung quốc trong tổng nhập khẩu của EU

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Knitted garments	29%	29%	25%	26%	24%	22%	21%	22%
Woven garments	35%	37%	32%	31%	29%	27%	27%	26%

Trong năm 2017, thị phần nhập khẩu của Châu Âu đến từ Trung Quốc chiếm 22% hàng dệt kim và 26% hàng dệt may. Năm 2011, tỷ lệ này lần lượt đạt tới 29% và 37%, nhưng giảm dần sau đó. Bangladesh đã trở thành nhà cung cấp hàng may mặc lớn thứ hai cho châu Âu trong nhiều năm nay, cung cấp chi phí sản xuất thấp đặc biệt hấp dẫn đối với người mua châu Âu. Thuế suất là một yếu tố quan trọng để người mua cân nhắc khi lựa chọn nhà cung cấp hoặc quốc gia cung ứng. Một nhóm các quốc gia cung ứng hưởng mức thuế quan bằng 0 là các nước LDC. Trong khi Bangladesh dẫn đầu về xuất khẩu hàng may mặc sang châu Âu trong số các LDC, Campuchia và Myanmar đang tăng nhanh thị phần. Cả

hai quốc gia hiện đang hưởng lợi từ sự gần gũi với Trung Quốc, nơi cung cấp hầu hết nguyên liệu, vì họ thiếu nguồn cung cấp bông địa phương và hầu như tất cả các nguyên liệu khác. Do đó, về lâu dài, cạnh tranh sẽ tăng lên với Trung Quốc, nơi có chuỗi cung ứng hoàn chỉnh. Bangladesh, Ấn Độ và Thổ Nhĩ Kỳ cũng được hưởng lợi từ chuỗi cung ứng nội địa tiên tiến.

Các nhà cung cấp hàng may mặc chính sang Châu Âu năm 2017



Trung Quốc, Bangladesh và Thổ Nhĩ Kỳ cùng nhau chiếm 44% sản lượng hàng may mặc của châu Âu. Các nhà cung cấp hàng đầu khác từ các nước đang phát triển là Ấn Độ (4.2%), Campuchia (3.2%), Việt Nam (2,8%), Pakistan (2,2%) và Morocco (2,1%).

Các nguồn cung từ Đức chủ yếu là tái xuất hoặc các sản phẩm nhập khẩu từ các nước đang phát triển vì Đức là một trung tâm thương mại quan trọng của châu Âu không có nhiều địa phương sản xuất. Mặc dù nguồn cung của Ý có thể bao gồm một số sản xuất trong nước, quốc gia này cũng tái xuất sản phẩm từ nước ngoài.

Châu Âu là thị trường tiềm năng cho hàng may mặc từ các nước đang phát triển nói chung và Việt nam nói riêng. Sản xuất của Châu Âu ngày càng giảm trong khi cầu tăng đặc biệt phân khúc hàng chất lượng. Các nhà sản xuất ngoài EU cần thay đổi để đáp ứng với xu thế “tìm nguồn cung cấp gần” ở Châu Âu hiện nay.

Tiềm năng xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam sang thị trường EU còn rất lớn. Với dân số 500 triệu người, hàng năm, thị trường EU có nhu cầu nhập khẩu trên 100 tỷ USD hàng may mặc. Hiện thuế suất xuất khẩu hàng dệt may sang EU đang bình quân là 9,6%, nhưng tới đây, khi Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – EU (EVFTA) có hiệu lực thì thuế suất sẽ giảm dần về 0% (trong vòng 7 năm). Đây thực sự là cơ hội rất lớn đối với dệt may Việt Nam.

Khó khăn, Rào cản:

Dệt may Việt Nam phải cạnh tranh quyết liệt với sản phẩm cùng loại của Trung Quốc, Bangladesh, Thổ Nhĩ Kỳ, Ấn Độ, Campuchia. Cùng với đó, quy tắc xuất xứ từ vải trở đi đánh vào khâu yếu của dệt may Việt Nam, khi Việt Nam phải nhập đến 80% vải cho may xuất khẩu, trong đó khoảng 50% từ Trung Quốc, 18% từ Hàn Quốc, 15% từ Đài Loan.

Mặt khác, EU là thị trường khó tính, có yêu cầu cao về chất lượng, với các quy định nghiêm ngặt về lao động, môi trường (quy định REACH) mà không phải doanh nghiệp Việt Nam nào cũng có thể đáp ứng được.

Ở chiều ngược lại, EVFTA sẽ mở cửa cho hàng hóa của EU vào Việt Nam. Đây cũng là thách thức bổ sung đối với ngành may mặc Việt Nam ở phân khúc khách hàng có thu nhập cao nhưng lại tạo nhiều cơ hội hợp tác mới vì các doanh nghiệp EU có thể mạnh về thiết kế thời trang, tài chính và phân phối nhưng lại rất thiếu công nhân lành nghề mà ngành dệt may Việt Nam có thể đáp ứng được.

II. Dự báo tại một số thị trường cụ thể

1. Thị trường Áo

1.1 Dệt may (mã HS 61, 62)

Các rào cản chính là:

- Hiện thuế suất xuất khẩu hàng dệt may sang EU bình quân là 9,6%; sau khi EVFTA có hiệu lực, thuế suất sẽ giảm dần về 0% trong vòng tối đa 7 năm.

- Đơn hàng của nhà nhập khẩu EU nhỏ, thời trang nên không nhạy cảm về giá và chủ yếu là gia công.

- Quy tắc xuất xứ là yếu tố quan trọng nhất trong EVFTA. Để được hưởng mức thuế quan ưu đãi lý tưởng từ Hiệp định, doanh nghiệp phải tuân thủ quy định về QTXX. Theo đó, hàng dệt may Việt Nam phải đảm bảo nguồn gốc xuất xứ hoàn toàn của Việt Nam hoặc phải sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc EU và các nước có FTA song phương với EU (ví dụ: Hàn Quốc, Nhật Bản).

Theo số liệu năm 2017 của UN Comtrade, Áo nhập khẩu mặt hàng này gần 6,4 tỷ USD. Trong đó, thị phần của Việt Nam mới chiếm trên 2,5% trong tổng kim ngạch nhập khẩu. Các đối thủ cạnh tranh chính là: Đức (với thị phần 19%), Trung Quốc (18%), Bangladesh (12%), Italia (7%), Thổ Nhĩ Kỳ (5%), Ba Lan (3%), Ấn Độ (3%).

Các công ty bán lẻ chủ chốt của Áo là: C&A Europe, Fussl Modestrasse, H&M, Industria de Diseno Textil,...

1.2 Da giày (mã HS 64)

Trung Quốc hiện là đối thủ cạnh tranh lớn nhất về hàng da giày với Việt Nam trên thị trường thế giới. Sau khi có hiệu lực, EVFTA sẽ giúp sản phẩm da giày của Việt Nam hưởng

chênh lệch thuế từ 3,5 - 4,2% so với Trung Quốc khi xuất khẩu vào EU, tạo lợi thế cạnh tranh rất lớn.

Mặt khác, quy tắc xuất xứ quy định trong EVFTA không khác nhiều so với GSP, do vậy doanh nghiệp da giày trong nước hoàn toàn có thể đáp ứng được. Tuy nhiên, ngay từ đầu năm 2019, cơ chế tự chứng nhận xuất xứ được đưa vào áp dụng, trước hết là cho những doanh nghiệp, mặt hàng đang được hưởng ưu đãi GSP, sau đó là đến EVFTA. Sự thay đổi này khá lớn bởi doanh nghiệp da giày trong nước vẫn làm theo thông lệ truyền thống, do đó sẽ mất một thời gian để làm quen. Đây chỉ là khó khăn tạm thời; một khi đã quen doanh nghiệp sẽ không gặp nhiều trở ngại trong áp dụng những thủ tục này.

Theo số liệu năm 2017 của UN Comtrade, Áo nhập khẩu mặt hàng này gần 1,8 tỷ USD. Trong đó, thị phần của Việt Nam mới chiếm khoảng 10% trong tổng kim ngạch nhập khẩu, chủ yếu là hàng hóa gia công. Các đối thủ cạnh tranh chính là: Trung Quốc (với thị phần 17%), Đức (15%), Rumania (11%), Italia (10%), Ấn Độ (5%), Hungari (4%), Indonesia, Séc, Bosnia và Herzegovina (cùng 3%).

Các đối tác tiềm năng tại Áo có thể được tham khảo tại:

- <https://www.europages.co.uk/companies/Austria/shoes.html>

- <https://www.europages.co.uk/companies/Austria/footwear.html>

1.3 Cà phê (mã HS 0901)

Rào cản lớn nhất đối với thâm nhập thị trường châu Âu nói chung là việc cà phê của Việt Nam bị phụ thuộc vào kênh phân phối và công ty chế biến lớn của châu Âu, đặc biệt tại Đức, Thụy Sĩ và Italia. Đồng thời, các thương hiệu cà phê hòa tan của Việt Nam hầu như chưa được phổ biến, không thâm nhập được các chuỗi siêu thị và phân phối, vì vậy người tiêu dùng hầu còn ít biết đến. Sau khi EVFTA có hiệu, thuế suất nhập khẩu đối với các mặt hàng cà phê sẽ giảm từ mức 7,5 - 10% hiện nay xuống còn 0% ngay khi Hiệp định có hiệu lực. (Hiện nay, theo biểu GSP chỉ có các mặt hàng cà phê chưa chế biến được hưởng thuế suất nhập khẩu 0%).

Theo số liệu năm 2017 của UN Comtrade, Áo nhập khẩu mặt hàng này trên 445 triệu USD. Trong đó, thị phần của Việt Nam mới chiếm khoảng 2% trong tổng kim ngạch nhập khẩu. Các đối thủ cạnh tranh chính là: Đức (với thị phần 40%), Thụy Sĩ (23%), Italia (19%), Brazil (4%).

Thị trường Áo bị chi phối bởi các công ty phân phối cà phê lớn như Neumann Kaffee Gruppe, ECOM, Olam, Volcafe, LDC, Suficana, ADM, Mondelez, Mercon, Nestle, JDE, ...¹ Ngoài ra, các đối tác tiềm năng khác tại Áo có thể được tham khảo tại: <https://www.europages.co.uk/companies/Coffee%20and%20tea/Austria/coffee.html>

¹ Danh sách đầy đủ hơn có thể tham khảo tại: <https://commoditytrading.guru/commodities/who-moves-the-coffee-markets-meet-the-worlds-largest-green-coffee-traders/>

1.4 Trang sức giả từ kim loại (mã HS 7117)

Sau khi EVFTA có hiệu lực, thuế suất nhập khẩu đối với trang sức giả từ kim loại sẽ giảm ngay từ 4% về 0%, đây sẽ lợi thế cạnh tranh lớn đối với hàng tương tự từ Thái Lan hoặc Trung Quốc. Tuy nhiên, lâu nay các chính sách ưu đãi, hoa hồng dành cho người mua, chất lượng và số lượng hàng ổn định,... của Thái Lan hoặc Trung Quốc đang tốt hơn Việt Nam khá đáng kể.

Theo số liệu năm 2017 của UN Comtrade, Áo nhập khẩu mặt hàng này gần 292 triệu USD. Trong đó, thị phần của Việt Nam mới chiếm khoảng 12% trong tổng kim ngạch nhập khẩu. Các đối thủ cạnh tranh chính là: Thái Lan (với thị phần 40%), Trung Quốc (21%), Hong Kong (8%), Đức (6%), Pháp (3%).

Các đối tác tiềm năng tại Áo có thể được tham khảo tại:

- <https://www.europages.co.uk/companies/Austria/jewellery.html>
- <https://www.globalblue.com/destinations/the-best-austrian-jewellery-labels/>

1.5 Tôm cua chưa chế biến (mã HS 0306)

Đối với mặt hàng tôm cua chưa chế biến, Việt Nam chưa nổi trội hơn các đối thủ cạnh tranh khác như Ấn Độ, Bangladesh,... Sau khi EVFTA có hiệu lực, thuế suất hải quan đối với đa số các mặt hàng tôm cua chưa chế biến sẽ giảm đáng kể từ mức hiện hành là 6 - 20% về 0% ngay (còn đối với một số dòng, thuế suất nhập khẩu sẽ được cắt giảm theo lộ trình 3 hoặc 5 năm). Đây sẽ là lợi thế rất lớn trong cuộc cạnh tranh thị phần với Ấn Độ, Bangladesh - các nước cũng đang được hưởng chế độ ưu đãi GSP như Việt Nam.

Theo số liệu năm 2017 của UN Comtrade, Áo nhập khẩu mặt hàng này trên 42 triệu USD. Trong đó, thị phần của Việt Nam mới chiếm khoảng 19% trong tổng kim ngạch nhập khẩu. Các đối thủ cạnh tranh chính là: Đức (với thị phần 24%), Ấn Độ (20%), Bangladesh (13%). Đặc biệt, đối với mặt hàng tôm cua chưa chế biến (mã HS 030616) Việt Nam chỉ mới chiếm 8% thị phần trong khi đó Ấn Độ chiếm 55% thị phần.

Các sản phẩm tôm cua chưa chế biến chủ yếu được phân phối thông qua các chuỗi siêu thị lớn như Metro, Billa / REWE, Hofer, SPAR, ALDI, Merkur,... cũng như được vận chuyển tới các nhà hàng. Ngoài ra, các đối tác tiềm năng khác tại Áo có thể được tham khảo tại: <https://www.europages.co.uk/companies/Austria/seafood.html>

2. Thị trường Slovenia

2.1 Dệt may (mã HS 61, 62)

Các rào cản chính là:

- Hiện thuế suất xuất khẩu hàng dệt may sang EU bình quân là 9,6%. Sau khi EVFTA có hiệu lực, thuế suất sẽ giảm dần về 0% trong vòng tối đa 7 năm.

- Đơn hàng của nhà nhập khẩu EU nhỏ, thời trang nên không nhạy cảm về giá và chủ yếu là gia công.

- Quy tắc xuất xứ là yếu tố quan trọng nhất trong EVFTA. Để được hưởng mức thuế quan ưu đãi lý tưởng từ Hiệp định, các doanh nghiệp phải tuân thủ quy định về QTXH. Theo đó, hàng dệt may Việt Nam phải đảm bảo nguồn gốc xuất xứ hoàn toàn của Việt Nam hoặc phải sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc EU và các nước có FTA song phương với EU (ví dụ: Hàn Quốc, Nhật Bản).

Theo số liệu năm 2018 của UN Comtrade, Slovenia nhập khẩu mặt hàng này hơn 650 triệu USD. Trong đó, thị phần của Việt Nam mới chiếm trên 2,5% trong tổng kim ngạch nhập khẩu. Các đối thủ cạnh tranh chính là: Trung Quốc (với thị phần 22%), Bangladesh (15%), Italia (12%), Đức (6%), Thổ Nhĩ Kỳ, Áo (cùng 5%), Ấn Độ (3%), Campuchia, Pakistan (cùng 2%).

Các công ty bán lẻ chủ chốt của Slovenia là: Mercator, Tus, Sportina & XYZ,... Các đối tác tiềm năng khác tại Slovenia có thể được tham khảo tại: <https://www.europages.co.uk/companies/Slovenia/textiles%20%20&%20%20clothing.html>

2.2 Da giày (mã HS 64)

Trung Quốc hiện là đối thủ cạnh tranh lớn nhất đối với hàng da giày của Việt Nam trên thị trường thế giới. EVFTA sau khi có hiệu lực, sẽ giúp sản phẩm da giày của Việt Nam hưởng chênh lệch thuế từ 3,5 - 4,2% so với Trung Quốc khi xuất khẩu vào EU, tạo lợi thế cạnh tranh rất lớn. Mặt khác, quy tắc xuất xứ quy định trong EVFTA không khác nhiều so với GSP, do vậy doanh nghiệp da giày trong nước hoàn toàn có thể đáp ứng được.

Tuy nhiên, ngay từ đầu năm 2019, cơ chế tự chứng nhận xuất xứ được đưa vào áp dụng, trước hết là cho những doanh nghiệp, mặt hàng đang được hưởng ưu đãi GSP, sau đó là đến EVFTA. Sự thay đổi này khá lớn bởi doanh nghiệp da giày trong nước vẫn làm theo thông lệ truyền thống, do đó sẽ mất một thời gian để làm quen. Đây chỉ là khó khăn tạm thời; một khi đã quen doanh nghiệp sẽ không gặp nhiều trở ngại trong áp dụng những thủ tục này.

Theo số liệu năm 2018 của UN Comtrade, Slovenia nhập khẩu mặt hàng này gần 300 triệu USD. Trong đó, thị phần của Việt Nam mới chiếm khoảng 12% trong tổng kim ngạch nhập khẩu. Các đối thủ cạnh tranh chính là: Trung Quốc (với thị phần 22%), Italia (15%), Bosnia và Herzegovina (12%), Serbia (7%), Croatia, Indonesia (cùng 4%), Ấn Độ (3%).

Các đối tác tiềm năng tại Slovenia có thể được tham khảo tại: <https://www.europages.co.uk/companies/Slovenia/footwear.html>

2.3 Cà phê (mã HS 0901)

Rào cản lớn nhất đối với sự thâm nhập thị trường châu Âu nói chung là việc cà phê của Việt Nam bị phụ thuộc vào kênh phân phối và công ty chế biến của châu Âu, đặc biệt tại Đức, Thụy Sĩ và Italia. Đồng thời, các thương hiệu cà phê hòa tan của Việt Nam hầu như chưa được phổ biến, không thâm nhập được các chuỗi siêu thị và phân phối, vì vậy người tiêu dùng hầu còn ít biết đến. Sau khi EVFTA có hiệu, thuế suất nhập khẩu đối với các mặt

hàng cà phê sẽ giảm từ mức 7,5 - 10% hiện nay xuống còn 0% ngay khi Hiệp định có hiệu lực. (Hiện nay, theo biểu GSP chỉ có các mặt hàng cà phê chưa chế biến được hưởng thuế suất nhập khẩu 0%).

Theo số liệu năm 2018 của UN Comtrade, Slovenia nhập khẩu mặt hàng này gần 85 triệu USD. Trong đó, thị phần của Việt Nam mới chiếm khoảng 4% trong tổng kim ngạch nhập khẩu. Các đối thủ cạnh tranh chính là: Italia (với thị phần 30%), Brazil (23%), Ấn Độ (11%), Croatia (6%), Columbia (5%), Đức (4%), Áo (3%).

Các công ty phân phối và chế biến cà phê lớn ở Slovenia gồm: Droga Kolinska, Droga Portoroz (thuộc công ty ED&F Man Coffee của Anh), Atlantic Grupa, DonCafe (thuộc Strauss International của Israel), Franck, Kraft Foods,...

2.4 Vali, túi xách, cặp từ da (mã HS 4202)

Trung Quốc hiện là đối thủ cạnh tranh lớn nhất đối với mặt hàng vali, túi xách da của Việt Nam. Sau khi có hiệu lực, EVFTA sẽ giúp sản phẩm này của Việt Nam hưởng chênh lệch thuế từ 3 - 10% so với Trung Quốc khi xuất khẩu vào EU, tạo lợi thế cạnh tranh rất lớn. Mặt khác, quy tắc xuất xứ quy định trong EVFTA không khác nhiều so với GSP, do vậy doanh nghiệp da giày trong nước hoàn toàn có thể đáp ứng được.

Theo số liệu năm 2018 của UN Comtrade, Slovenia nhập khẩu mặt hàng này khoảng 70 triệu USD. Trong đó, thị phần của Việt Nam mới chiếm khoảng 5% trong tổng kim ngạch nhập khẩu. Các đối thủ cạnh tranh chính là: Trung Quốc (với thị phần 60%), Italia (12%), Đức (5%), Hungary (3%), Ấn Độ (2%).

Các đối tác tiềm năng tại Slovenia có thể được tham khảo tại: <https://www.europages.co.uk/companies/Slovenia/leather.html>

2.5 Cá phi lê tươi hoặc đông lạnh, chưa chế biến (mã HS 0304)

Sau khi EVFTA có hiệu lực, thuế suất hải quan đối với đa số các mặt hàng này, bao gồm cả cá basa và cá rô phi, sẽ giảm đáng kể từ mức hiện hành là 5,5 - 18% về 0% theo lộ trình 3 - 7 năm. Đây sẽ là lợi thế rất lớn trong cuộc cạnh tranh thị phần với các nước chưa ký FTA với EU như Argentina, Trung Quốc, Ấn Độ,...

Theo số liệu năm 2018 của UN Comtrade, Slovenia nhập khẩu mặt hàng này khoảng 22 triệu USD. Trong đó, thị phần của Việt Nam mới chiếm khoảng 11% trong tổng kim ngạch nhập khẩu. Các đối thủ cạnh tranh chính là: Tây Ban Nha (với thị phần 21%), Croatia (10%), Italia (9%), Na Uy, Argentina (cùng 7%), Trung Quốc, Đức (cùng 5%), Đan Mạch (4%), Hà Lan, Oman, Ba Lan, Thổ Nhĩ Kỳ, Ấn Độ (cùng 3%).

Các đối tác tiềm năng tại Slovenia có thể được tham khảo tại:

- <https://www.food1.com/seafood-suppliers/slovenia>
- <https://www.europages.co.uk/companies/Slovenia/fish.html>

3. Tây Ban Nha

3.1 Dệt may

Dệt may là mặt hàng xuất khẩu quan trọng thứ 2 của Việt Nam sang Tây Ban Nha (sau điện thoại và linh kiện). Xuất khẩu sang Tây Ban Nha, theo số liệu của Hải quan nước này, đạt 441 triệu Euro năm 2017 và 498 triệu Euro năm 2018. Tuy nhiên hiện thị phần của hàng dệt may Việt Nam chỉ chiếm trên 2% nhập khẩu hàng dệt may hàng năm của Tây Ban Nha.

Xuất khẩu mặt hàng này thời gian qua gặp một số thách thức sau:

- Cạnh tranh xuất khẩu từ một số nước như Ấn Độ, Indonesia, Bangladesh, Maroc, Thổ Nhĩ Kỳ... và đặc biệt là từ Trung Quốc.

- Các doanh nghiệp Việt Nam thường không đáp ứng được các đơn hàng nhỏ lẻ với số lượng nhỏ do không muốn tốn kém chi phí đầu tư ban đầu, không muốn thay đổi hoạt động của mình sang bán hàng mới, hoặc không đáp ứng được yêu cầu về chất lượng.

Theo quy định của EVFTA, trong vòng 5 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực, EU sẽ xóa bỏ thuế quan với 77,3% kim ngạch xuất khẩu của ta, 22,7% kim ngạch còn lại sẽ được xóa bỏ sau 7 năm. Cam kết này của EU được đưa ra phù hợp với khả năng đáp ứng yêu cầu về quy tắc xuất xứ “2 công đoạn” (từ vải trở đi) của ngành dệt may Việt Nam (tức là để được hưởng thuế quan ưu đãi theo Hiệp định EVFTA thì hàng dệt may của Việt Nam phải được làm từ vải có xuất xứ Việt Nam). Ngoài ra, EU cũng chấp nhận linh hoạt với quy tắc này như cộng gộp xuất xứ từ Hàn Quốc hay những nước mà cả ta và EU có FTA (như Nhật Bản và một số nước ASEAN).

Những yếu tố trên, cộng với xu thế dịch chuyển đầu tư từ Trung Quốc sang Việt Nam, sẽ tạo điều kiện để xuất khẩu dệt may sang EU và Tây Ban Nha còn tăng cao thời gian tới.

Tây Ban Nha có rất nhiều doanh nghiệp dệt may. Khoảng trên 100 doanh nghiệp đã nhập khẩu từ Việt Nam. Các doanh nghiệp đối tác tiềm năng nhất tại địa bàn là tập đoàn Inditex (sở hữu các thương hiệu Zara, [Massimo Dutti](#), [Bershka](#), [Oysho](#), [Pull and Bear](#)...), tập đoàn Punto Fa, S.L., (sở hữu thương hiệu MANGO)...

3.2 Giày dép

Giày dép là mặt hàng xuất khẩu quan trọng thứ 3 của Việt Nam sang Tây Ban Nha. Xuất khẩu sang Tây Ban Nha, theo số liệu của Hải quan nước này, đạt 334 triệu Euro năm 2017 và 323 triệu Euro năm 2018. Hiện thị phần của hàng giày dép Việt Nam chiếm trên 10% nhập khẩu hàng năm của Tây Ban Nha.

Khác với dệt may, hiện nay Việt Nam đã là nước xuất khẩu giày dép đứng thứ hai vào Tây Ban Nha, chỉ sau Trung Quốc. Tuy nhiên xuất khẩu của Trung Quốc rất lớn, chiếm khoảng 35% thị phần nhập khẩu của Tây Ban Nha.

Với EVFTA, EU cam kết giảm thuế xuống 0% đối với 42,1% kim ngạch xuất khẩu của ta ngay khi Hiệp định có hiệu lực. Sau 03 năm và 07 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực thì tỷ lệ này sẽ lần lượt là 73,2% và 100%. Vì vậy, việc cắt giảm thuế cộng với xu thế

dịch chuyển đầu tư từ Trung Quốc sang Việt Nam sẽ thúc đẩy xuất khẩu giày dép sang EU và Tây Ban Nha thời gian tới.

Tương tự dệt may, Tây Ban Nha có rất nhiều doanh nghiệp giày dép. Các doanh nghiệp đối tác tiềm năng tại địa bàn là tập đoàn Inditex, tập đoàn Punto Fa, S.L., CALZADOS BESTARD SA, CALZADOS FAL SA, Callaghan...

3.3 Thủy sản

Thủy sản là nhóm hàng xuất khẩu quan trọng của Việt Nam sang Tây Ban Nha trong những năm gần đây. Tuy vậy theo số liệu của Hải quan Tây Ban Nha, nhập khẩu thủy sản từ Việt Nam chỉ chiếm chưa đầy 1% thị phần nhập khẩu của nước này.

Các nước xuất khẩu thủy sản truyền thống sang Tây Ban Nha là các nước Nam Mỹ, các nước khu vực Địa Trung Hải, một số nước châu Âu và châu Phi. Ngay ở khu vực châu Á, thủy sản Việt Nam cũng phải chịu cạnh tranh quyết liệt từ Trung Quốc và Ấn Độ.

Với EVFTA, EU sẽ xóa bỏ thuế quan đối với 86,5% kim ngạch xuất khẩu của ta trong vòng 3 năm, 90,3% trong vòng 5 năm và 100% trong vòng 7 năm. Đối với cá ngừ đóng hộp, EU dành cho Việt Nam hạn ngạch thuế quan 11.500 tấn.

Như vậy ngoài những mặt hàng bị không chế hạn ngạch, Việt Nam có tiềm năng đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng khác như tôm, nhuyễn thể, các sản phẩm thủy sản chế biến...

3.4 Đồ nội thất; bộ đồ giường, đệm, khung đệm, nệm và các đồ dùng nội thất; đèn và bộ đèn... (Chương 94 HS):

Theo số liệu của Hải quan Tây Ban Nha, xuất khẩu nhóm hàng này của Việt Nam vào thị trường Tây Ban Nha đạt 51,3 triệu Euro năm 2018, chỉ chiếm 1,3% thị phần nhập khẩu của nước này (4,03 tỷ Euro).

Xuất khẩu nhóm hàng này chịu cạnh tranh từ nhiều nước trong EU, các nước khu vực Địa Trung Hải, và đặc biệt là từ Trung Quốc (chiếm gần 30% thị phần nhập khẩu của Tây Ban Nha).

Hiện nay nhóm hàng này của Việt Nam xuất khẩu sang EU chịu thuế suất ở các mức khác nhau từ 0 đến 5,6%. Việc xóa bỏ thuế quan, cộng với xu thế dịch chuyển đầu tư từ Trung Quốc sang Việt Nam có thể tạo triển vọng đẩy mạnh xuất khẩu nhóm hàng này.

3.5 Đồ chơi, thiết bị trò chơi và dụng cụ, thiết bị thể thao; các bộ phận và phụ kiện của chúng (Chương 95 HS) :

Theo số liệu của Hải quan Tây Ban Nha, xuất khẩu nhóm hàng này của Việt Nam vào thị trường Tây Ban Nha đạt 19,2 triệu Euro năm 2018, chỉ chiếm 0,68% thị phần nhập khẩu của nước này (2,83 tỷ Euro).

Tương tự nhóm hàng Chương 94, xuất khẩu nhóm hàng này chịu cạnh tranh từ nhiều nước trong EU, các nước khu vực Địa Trung Hải, Mỹ, Đài Loan... và đặc biệt là từ Trung Quốc (chiếm trên 60% thị phần nhập khẩu của Tây Ban Nha).

Hiện nay nhóm hàng này của Việt Nam xuất khẩu sang EU chịu thuế suất ở các mức khác nhau từ 0 đến 4,7%. Việc xóa bỏ thuế quan, cộng với xu thế dịch chuyển đầu tư từ Trung Quốc sang Việt Nam có thể tạo triển vọng đẩy mạnh xuất khẩu nhóm hàng này.

4. Bulgaria

Theo số liệu thống kê và thực tế tại địa bàn, 5 mặt hàng triển vọng nhất của Việt Nam tại thị trường Bungari bao gồm: lốp xe làm từ cao su; sản phẩm từ dừa và hạt điều; sản phẩm da giày; ốc vít từ sắt thép; sản phẩm từ nhựa và chất dẻo. 5 mặt hàng này đều có kim ngạch xuất khẩu đạt trên 1 triệu USD sang thị trường Bungari, cụ thể:

Kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng tiềm năng từ Việt Nam sang Bungari trong năm 2018 (đơn vị: triệu USD; nguồn Cục Thống kê Bungari)

STT	Mặt hàng	Giá trị XK
1	Lốp xe từ cao su	4,57
2	Sản phẩm từ dừa và hạt điều	4,25
3	Sản phẩm da giày	4,12
4	Ốc vít từ sắt thép	1,80
5	Sản phẩm từ nhựa và chất dẻo	1,65

Các mặt hàng nói trên được đánh giá là có tiềm năng tại thị trường sau khi ký kết EVFTA do (ngoài việc được ưu đãi về thuế):

- Nhu cầu về những sản phẩm này cao (như lốp xe từ cao su dùng cho một số nhà máy lắp ráp xe mà châu Âu đầu tư tại Bungari).

- Thị hiếu tiêu dùng tại thị trường phù hợp (các sản phẩm từ hạt điều, hạt sây khô được bán tại khắp các hệ thống siêu thị và người tiêu dùng ưa chuộng).

- Tại thị trường không có nhà sản xuất mà chủ yếu nhập khẩu để sử dụng (như cái loại nắp nhựa, hộp nhựa được làm từ nhựa và chất dẻo).

- Tuy rằng cùng chung theo tiêu chuẩn do EC ban hành nhưng thị trường tại Bungari khá dễ tính, không đòi hỏi/yêu cầu khắt khe đối với các sản phẩm nhập khẩu nếu so với việc cùng đưa sang thị trường Tây Âu.

Tuy nhiên có một số rào cản nhất định khi thâm nhập thị trường:

- Một số sản phẩm bán tại các đơn vị kinh doanh nhỏ lẻ, không phải hệ thống siêu thị. Tuy nhiên các đơn vị kinh doanh nhỏ lẻ này lại nhập khẩu sản phẩm rải rác, không tập trung qua đơn vị đầu mối hay các mối sản xuất tập trung dẫn tới việc khó tạo ra kênh nhập khẩu lớn.

- Thị trường Bungari không phải là thị trường cao cấp nên rất quan tâm, chú ý tới giá thành sản phẩm nên nếu hàng của Việt Nam có giá thành không hấp dẫn sẽ khó có nhiều cơ hội tìm kiếm thêm nhà nhập khẩu mới.

- Tại Bungari sử dụng tiếng bản địa nên các sản phẩm đều phải có thêm tem/mác dán bằng tiếng Bungari. Sẽ là một yêu cầu cần lưu ý đối với những nhà xuất khẩu trực tiếp.

Do không có số liệu cụ thể của các mặt hàng này nên không thể đưa ra đánh giá về dung lượng thị trường cũng như thị phần của Việt Nam tại địa bàn. Tuy nhiên qua khảo sát và đánh giá, các mặt hàng nói trên của Việt Nam chiếm khoảng 5-7% thị phần.

Các đối thủ cạnh tranh chính của Việt Nam trong những mặt hàng đó gồm: Ấn Độ, Trung Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ (về da giày); Thái Lan, Hy Lạp (về dưa, hạt điều); Trung Quốc (óc vít từ sắt thép).

Các doanh nghiệp đối tác tiềm năng tại địa bàn chủ yếu là các hệ thống siêu thị có kênh phân phối như Metro, Billa, Lidl, Fantatisko. Ngoài ra có một số các nhà nhập khẩu nhỏ lẻ phân phối lại khác nhưng không đảm bảo được độ tin cậy cũng như về khối lượng/số lượng hàng hóa.

5. Ba Lan

5.1 Dệt may

Tổng kim ngạch nhập khẩu dệt may của Ba Lan đạt khoảng 11 tỷ USD. *Trong đó 10 đối thủ cạnh tranh* xuất khẩu hàng dệt may vào Ba Lan là: Trung Quốc (chiếm gần 30%), Đức, Bangladesh, Thổ Nhĩ Kỳ, Ấn Độ, Italia, Pakistan, Hà Lan, Căm pu chia, Bỉ. Thuế nhập khẩu hàng dệt may vào Ba lan đang ở mức 12-15%, bị cạnh tranh mạnh mẽ với các nước này, đặc biệt là Trung Quốc

Tiềm năng của dệt may Việt Nam tại thị trường: Trong năm 2018, Việt Nam xuất khẩu đạt khoảng 55,7 triệu USD chiếm chưa tới 0,5% tổng dung lượng thị trường. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng hiện tại khá cao, đạt khoảng 30%/năm và còn nhiều cơ hội khi 50% dòng thuế sẽ giảm xuống 0% và 50% còn lại theo lộ trình 7 năm.

5.2 Da giày

Tổng giá trị nhập khẩu mặt hàng gia dày của Ba Lan năm 2018 đạt xấp xỉ 2,3 tỷ USD.

Trong đó 10 khu vực/thị trường cạnh tranh lớn nhất là các nước Trung Quốc, Đức, Việt Nam, Ấn Độ, Italia, Indonesia, Bangladesh, Bỉ, Anh, Hà Lan, Thổ Nhĩ Kỳ.

Tiềm năng da giày Việt Nam: Việt Nam xuất khẩu khoảng 40 triệu USD trị giá các mặt hàng giày dép vào Ba Lan, chiếm 1,7% tổng kim ngạch nhập khẩu của Ba lan. Đây là mặt hàng còn nhiều tiềm năng xuất khẩu vào Ba lan trong thời gian tới.

5.3 Nông sản

Tổng kim ngạch nhập khẩu nông sản của Ba Lan đạt 11 tỷ USD trong đó Rau quả tươi (5,60 tỷ USD), Rau quả chế biến sẵn (0,85 tỷ USD), Cà phê, chè, gia vị (0,52 tỷ USD), Các loại nông sản khác (4,45 tỷ USD)

Các đối thủ cạnh tranh chính của nông sản Việt Nam là Đức, Brazil, Italia, Ấn Độ, Trung Quốc, Kenya, Hà Lan, Srilanka, Việt Nam

Tiềm năng của nông sản Việt Nam tại Ba Lan: Thị phần nông sản của Việt Nam tại Ba Lan đạt khoảng 5,5% tổng kim ngạch NK nông sản của Ba Lan. Trong đó, một số sản phẩm xuất khẩu chính như:

- Cà phê: 105 triệu USD trong tổng kim ngạch NK của Ba Lan là 515 triệu USD, đạt 21,5%
- Chè: 2,5 triệu USD trong tổng kim ngạch NK của Ba Lan là 114 triệu USD, đạt 1,5%
- Hạt tiêu: 21,5 triệu USD trong tổng kim ngạch NK của Ba Lan là 55,1 triệu USD, đạt 39,0%
- Gạo: 2,2 triệu USD trong tổng kim ngạch NK của Ba Lan là 100 triệu USD, đạt 2,2%

Dự báo năm 2019 và các năm tiếp theo, Ba Lan tiếp tục tăng cường nhập khẩu các loại hàng nông sản trong đó có việc tăng cường nhập khẩu từ Việt Nam, dự kiến đạt 15% tăng trưởng nhập khẩu từ Việt Nam .

5.4 Thủy sản

Tổng kim ngạch nhập khẩu thủy sản của Ba Lan khoảng 2,2 tỷ USD. Ba Lan nhập khẩu chủ yếu các loại thủy sản để làm nguyên liệu cho các nhà máy chế biến trong nước, các loại thủy hải sản nhập khẩu chủ yếu là: Cá tươi các loại (1,07 tỷ USD), Cá phi lê (576 triệu USD), Cá đông lạnh, không tính cá phi lê (200 triệu USD), Cá sống 10 triệu USD, Tôm, cua, giáp xác: (38,0 triệu USD), các loại khác (10 triệu USD)

Các đối thủ cạnh tranh chính của Việt Nam là: Na Uy, Thụy Điển, Trung Quốc, Đan Mạch, Đức, Nga, Mỹ, Ireland, Chi lê.

Tiềm năng của thủy sản Việt Nam: Việt Nam xuất khẩu thủy sản sang Ba Lan đạt khoảng 25 triệu USD, chiếm 1,13% thị phần. Mức tiêu thụ thủy sản bình quân đầu người của Ba Lan khoảng 12,4 kg/người, bằng ½ mức trung bình chung của Châu Âu và người tiêu dùng Ba Lan có xu hướng chuyển sang tiêu thụ các sản phẩm có thể mạnh của Việt Nam như cá tra, ba sa

5.5 Đồ gỗ nội thất

Tổng kim ngạch nhập khẩu đồ gỗ và sản phẩm gỗ của Ba lan là 7,0 tỷ USD.

Các đối thủ cạnh tranh là Đức, Phần Lan, Thụy Điển, Trung Quốc, Nga, Mỹ, Brazil.

Tiềm năng của đồ gỗ Việt Nam: Hiện tại Việt Nam xuất khẩu vào thị trường này đồ gỗ và sản phẩm gỗ đạt 18,6 triệu USD chiếm chưa được 0,5 % thị phần. Trong khi đó, xu hướng tiêu dùng các sản phẩm đồ gỗ tại thị trường Ba Lan có xu hướng tăng đáng kể.

6. Thụy Điển

Thụy Điển là thành viên của khối EU nên áp dụng chính sách ngoại thương chung của khối. Hiện tại, thuế suất nhập khẩu các mặt hàng trên được EU áp dụng từ 0 - 25%, một số chủng loại áp dụng hạn ngạch thuế quan (TRQ). Trong thời gian qua, một số nước đang phát triển được hưởng quy chế ưu đãi giảm thuế EPA, GSP, hoặc miễn thuế GSP+; các nước chậm phát triển (LDCs) được hưởng quy chế tiếp cận thị trường phi thuế quan và phi hạn ngạch.

Toàn bộ các mặt hàng nông thủy sản nhập khẩu đều chịu sự kiểm soát chặt chẽ theo các quy định cơ bản của EU về dư lượng thuốc; kiểm soát các chất gây bệnh; vệ sinh an toàn thực phẩm; ghi nhãn hàng hóa; truy xuất nguồn gốc sản phẩm; bảo vệ môi trường và bảo tồn hệ sinh thái; đánh bắt hợp pháp; và sự tuân thủ và trách nhiệm của bên nhập khẩu.

Trong thời gian qua hầu hết các mặt hàng nông thủy sản, trong đó có tôm, rau quả, một số loại thực phẩm chế biến của Việt Nam được Thụy Điển/EU cho hưởng quy chế GSP tiêu chuẩn nên có điều kiện tiếp cận thị trường với mức thuế quan ưu đãi thấp hơn so với một số đối thủ cạnh tranh khác đến từ Châu Á như Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia,... Các mặt hàng cà phê và hạt điều dưới dạng nguyên liệu thô được áp dụng mức thuế nhập khẩu 0% khi ta xuất khẩu sang thị trường EU/Thụy Điển.

Riêng đối với mặt hàng gạo xuất khẩu của Việt Nam: ta chưa được EU cho hưởng ưu đãi theo Quy chế GSP hiện hành, do vậy mức thuế quan nhập khẩu hiện vẫn khá cao, thông thường là: 30 Euro/tấn đối với gạo lứt; 65 Euro/tấn đối với gạo tằm; và 175 Euro/tấn đối với các chủng loại gạo khác, trong đó có gạo đã xay xát, đã làm bóng hoặc không.

6.1 Gạo

Với điều kiện khí hậu và thổ nhưỡng khác biệt, lĩnh vực nông nghiệp chỉ chiếm chưa đầy 2% trong GDP, Thụy Điển là nước nhập khẩu ròng lương thực, trong đó có gạo. Thụy Điển không có điều kiện tự nhiên và xã hội phù hợp cho việc canh tác lúa gạo nên chỉ đơn thuần nhập khẩu ròng các mặt hàng gạo phục vụ cho tiêu dùng và một phần để sản xuất thức ăn chăn nuôi.

Do đặc điểm tập quán tiêu dùng truyền thống là các sản phẩm từ lúa mỳ, ngũ cốc và khoai tây, thống kê của Phòng Thương mại Thụy Điển cho thấy mức tiêu thụ gạo bình quân

đầu người ở Thụy Điển còn rất khiêm tốn, chỉ từ 5,2 đến 5,5 kg/1 năm. Với thu nhập thuộc diện cao của thế giới, Thụy Điển có xu thế tiêu dùng các sản phẩm gạo đảm bảo các yếu tố về chất lượng, vệ sinh an toàn và hương vị cụ thể như sau: đảm bảo sức khỏe, không chứa độc tố và đáp ứng các biện pháp vệ sinh kiểm dịch; gạo đặc sản có hương vị đặc trưng và mang thương hiệu riêng của các nông trại, nhất là dưới thương hiệu nông trại hữu cơ; gạo được chế biến sẵn cùng với các nguyên liệu khác và đóng gói thành thực phẩm ăn liền; gạo thuộc loại thực phẩm nuôi trồng hữu cơ; và giàu hàm lượng Protein nhưng hàm lượng chất béo và đường cần thấp nhất có thể.

Trong thời gian qua, hạt gạo Việt Nam trên thị trường Thụy Điển luôn đối mặt với sự cạnh tranh mạnh từ các sản phẩm đến từ các quốc gia châu Á như Thái Lan, Ấn Độ, Pakistan, Cam-pu-chia,... Một trong những nguyên nhân chính là do các nước này được hưởng mức thuế suất nhập khẩu thấp hơn Việt Nam đối với một số chủng loại gạo. Trong bối cảnh đó, việc thực hiện Hiệp định EVFTA sẽ tạo cơ hội để hạt gạo của Việt Nam trở nên cạnh tranh hơn trong tiếp cận thị trường.

6.2 Cà phê

Với đặc điểm là thị trường hàng ngày tiêu dùng nhiều cà phê và cũng là những loại nông sản trong nước không canh tác được, Thụy Điển nhập khẩu 100% cà phê nguyên liệu thô từ các nước Nam Mỹ như Brasil, Colombia, Costa rica, Guatemala, Panama và Việt Nam về chế biến phục vụ tiêu dùng và xuất khẩu. Bên cạnh đó, bạn cũng nhập khẩu cà phê thành phẩm, đã chế biến từ Brasil, Colombia, Srilanca và Việt Nam cho tiêu dùng trong nước. Theo đánh giá của Liên hiệp các nhà nhập khẩu Thụy Điển (Svensk Handel), cà phê thành phẩm của ta hương vị còn quá đậm đặc, dễ gây mất ngủ nên chưa thật phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng khu vực Bắc Âu.

Hạt điều: đây cũng được xem là những nông sản ngoại lai với nhu cầu tiêu dùng khá ổn định. Hạt điều của ta đã được xuất khẩu ngày một tăng sang Thụy Điển nhưng chủ yếu dưới dạng nguyên liệu thô, sơ chế qua. Các đối thủ cạnh tranh với ta vẫn là Ấn Độ, Pakistan, Trung Quốc và Thái Lan.

6.3 Rau quả

Tiêu dùng hàng rau quả tại Thụy Điển ngày càng gia tăng do hướng tới một lối sống ngày càng khỏe mạnh. Thị trường rau quả bị chi phối rất nhiều bởi các yếu tố chất lượng, số lượng, giá cả vì liên quan chặt chẽ đến khẩu vị, dinh dưỡng, và tính thuận tiện. Ngoài ra, những yếu tố liên quan đến an toàn thực phẩm và môi trường rất quan trọng trong toàn bộ quá trình từ nông trại đến siêu thị. Nhu cầu sử dụng và tiêu dùng rau quả được phân thành 4 loại chính: *sản phẩm tốt cho sức khỏe, sản phẩm hữu cơ và thương mại lành mạnh, sản phẩm ngoại lai, và sản phẩm tiện dụng, dưới nhiều hình thức sản phẩm như: tươi, sấy khô, xy rô, nước ép,....*

Do những điều kiện về khí hậu lạnh, Thụy Điển phụ thuộc nhiều vào nhập khẩu rau quả. Hiện nay các nước đang phát triển từ khu vực Châu Á (Thái Lan, Philipin, Malaysia, Úc, Niuzilân, Ấn Độ, Pakixtan,...), từ Châu Phi (Nam Phi, Madagaxca,...) và từ Châu Mỹ La tin (Braxil, Peru, Costarica, Ecuador, Panama,...) chiếm khoảng 10% tổng rau quả nhập khẩu vào Thụy Điển, một phần vì nhập khẩu những mặt hàng trái mùa, một phần khác rau quả nhiệt đới phục vụ cho các món ăn Châu Á. Các nhà xuất khẩu mới muốn cạnh tranh được cần phải có ưu thế tương đối về giá, chất lượng, thời gian giao hàng và đảm bảo vệ sinh an toàn.

Thái Lan lâu nay có thêm lợi thế hơn so với các nước khác trong việc xuất khẩu thủy sản vào Thụy Điển vì có đường vận tải hàng không thường xuyên và trực tiếp từ Bangkok đi Stockholm, Thụy Điển và Copenhagen, Đan Mạch. Trong khi các nước đang phát triển khác có lợi thế vì họ đang sẵn có mối quan hệ đối tác thương mại truyền thống với khu vực thị trường này về các loại mặt hàng rau quả tươi, do chưa có các đường bay thẳng đến khu vực Bắc Âu, nên nhiều quốc gia như Nam Phi, Madagaxca đều xuất khẩu sang Thụy Điển và khu vực Bắc Âu chủ yếu qua thị trường trung chuyển là Hà Lan, Bỉ và Đức.

6.4 Thủy sản

Thụy Điển là một trong số các quốc gia đánh bắt, chế biến và xuất khẩu thủy sản hàng đầu của châu Âu với khối lượng xuất khẩu trên 85% các mặt hàng cá tươi và ướp lạnh, trong đó có 50% cá hồi, 15% cá trích và 5% cá tuyết. Thụy Điển chủ yếu xuất khẩu thủy sản sang các nước khu vực châu Âu khác và nhập khẩu từ các nước đang phát triển như Trung Quốc, Thái Lan, Việt Nam, Ma Rốc, Thổ Nhĩ Kỳ, In-đô-nê-xia, Phi-lip-pin, Chi Lê, Niu Zi Lân, Cô-lôm-bia,... những mặt hàng thủy sản họ chưa có để tiêu dùng nội địa và phục vụ công nghiệp chế biến xuất khẩu. Tại Thụy Điển, khoảng 80% nhu cầu nguyên liệu thủy sản thô được nhập khẩu để phục vụ cho công nghiệp chế biến nội địa, bình quân đầu người tiêu dùng trên 25 kg thủy sản/năm.

Xu hướng tiêu dùng thủy sản sạch hơn tại Thụy Điển ngày càng gia tăng do hướng tới một lối sống ngày càng khỏe mạnh. Thị trường thủy sản bị chi phối rất nhiều bởi các yếu tố chất lượng và giá cả vì liên quan chặt chẽ đến khẩu vị, dinh dưỡng và tính thuận tiện. Những yếu tố liên quan đến an toàn thực phẩm và bảo đảm môi trường là rất quan trọng trong toàn bộ quá trình từ nông trại đến siêu thị. Nhu cầu sử dụng và tiêu dùng thực phẩm nói chung và thủy sản nói riêng được phân thành 4 nhóm chính: *sản phẩm tốt cho sức khỏe, sản phẩm hữu cơ và thương mại lành mạnh, sản phẩm ngoại lai, và sản phẩm tiện dụng.*

Trong thời gian qua, Việt Nam có một số mặt hàng thủy sản đông lạnh xuất khẩu nhiều hơn vào thị trường Thụy Điển, trong đó chủ yếu bao gồm: cá tra, cá ngừ, tôm, cá điêu hồng và thủy sản nhuyễn thể. Các nước như Thái Lan, Băng-La-đét, Trung Quốc và In-đô-nê-xia hiện là các đối thủ cạnh tranh đối với Việt Nam, đặc biệt là đối với mặt hàng tôm nước ấm và thủy sản nhuyễn thể đông lạnh.

7. Pháp

7.1 Nhóm hàng giày dép

Giày dép là nhóm hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn thứ hai của Việt Nam vào Pháp chỉ sau mặt hàng điện thoại và linh kiện. Trong 4 tháng đầu năm 2019, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng giày dép tăng 5,04% so với cùng kỳ năm 2019.

Kim ngạch XK nhóm hàng dày dép (HS:1520) (Đơn vị: Nghìn EUR)

Nước XK Chính	2017	2018	Tăng/Giảm 18/17	4T/2018	4T 2019	Tăng/Giảm 4T.19/4T.18
Tổng kim ngạch nhập khẩu của Pháp	6966 716	7 087 492	1,73%	2476061	2 487 214	0,45%
Trung Quốc	1 636 503	1 686 882	3,08%	586564	579 841	-1,15%
Italia	1 464 500	1 230 880	-15,95%	408296	510 005	24,91%
Việt Nam	1 054 972	1 066 725	1,11%	125065	131 371	5,04%
Indonesia	337 909	389 343	15,22%	25346	30 037	18,51%
Bồ Đào Nha	389 952	371 006	-4,86%	130902	122 502	-6,42%
Ấn Độ	252 043	255 749	1,47%	102674	95 391	-7,09%
Tây Ban Nha	9 726	10 917	12,25%	3075	3 597	16,98%
Campuchia	4 141	4 190	1,18%	1428	1 287	-9,87%

Nguồn: Hải quan Pháp

Tỷ trọng nhóm hàng giày dép

Nước XK	2017	2018	4T/2019
Các nước khác	26,08%	29,23%	40,74%
Trung Quốc	23,49%	23,80%	23,31%
Italia	21,02%	17,37%	20,51%
Việt Nam	15,14%	15,05%	5,28%
Indonesia	4,85%	5,49%	1,21%

Bồ Đào Nha	5,60%	5,23%	4,93%
Ấn Độ	3,62%	3,61%	3,84%
Tây Ban Nha	0,14%	0,15%	0,14%
Campuchia	0,06%	0,06%	0,05%

Nguồn: Hải quan Pháp

7.2 Nhóm hàng dệt may

Dệt may là nhóm hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn thứ ba của Việt Nam vào Pháp sau mặt hàng điện thoại và linh kiện và giày dép. Nhóm hàng dệt may xuất khẩu sang Pháp rất phong phú và đa dạng áo khoác ngoài, đồ lót cho đến các phụ kiện may may khác. Đối với nhóm hàng quần áo và phụ kiện (Không kể áo khoác và đồ lót) kim ngạch xuất khẩu đạt tốc độ tăng trưởng cao tới 16,5% trong 4 tháng đầu năm 2019 so với cùng kỳ 2018. Đây là nhóm hàng được hưởng nhiều lợi thế khi EVFTA có hiệu lực, góp phần tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Pháp.

7.2.1 Áo khoác ngoài

Kim ngạch XK Nhóm hàng áo khoác ngoài (1413) (Đơn vị: Nghìn EUR)

Nước XK Chính	2017	2018	Tăng/Giảm 18/17	4T/2018	4T/2019	Tăng/Giảm 4T.19/4T.18
Tổng kim ngạch nhập khẩu của Pháp	8 012 467	8 313 806	3,76%	2664829	2 809 401	5,43%
Trung Quốc	2 385 029	2 388 617	0,15%	695364	700 027	0,67%
Bangladesh	860 210	936 033	8,81%	335696	399 853	19,11%
Italia	885 708	743 390	-16,07%	226908	234 644	3,41%
Thổ Nhĩ Kỳ	420 784	435 213	3,43%	148767	160 280	7,74%
Ma rốc	365 541	400 721	9,62%	130452	133 341	2,21%
Việt Nam	361 760	396 756	9,67%	113239	119 818	5,81%
Campuchia	326 619	351 400	7,59%	109796	130 422	18,79%
Ấn Độ	299 024	291 553	-2,50%	123037	125 847	2,28%

Nguồn: Hải quan Pháp

Tỷ trọng Nhóm hàng áo khoác ngoài (1413)

Nước XK	2017	2018	4T/2019
Các nước khác	26,31%	28,51%	28,66%
Trung Quốc	29,77%	28,73%	24,92%
Bangladesh	10,74%	11,26%	14,23%
Italia	11,05%	8,94%	8,35%
Thổ Nhĩ Kỳ	5,25%	5,23%	5,71%
Ma rốc	4,56%	4,82%	4,75%
Việt Nam	4,51%	4,77%	4,26%
Campuchia	4,08%	4,23%	4,64%
Ấn Độ	3,73%	3,51%	4,48%

Nguồn: Hải quan Pháp

7.2.2 Hàng quần áo lót

Kim ngạch XK hàng quần áo lót (1414) (Đơn vị: Nghìn EUR)

Nước XK	2017	2018	Tăng/Giảm	4T/2018	4T/2019	Tăng/Giảm 4T.19/4T.18
Tổng kim ngạch nhập khẩu của Pháp	5 495 050	5 525 863	0,56%	1 910 055	1 944 372	1,80%
Trung Quốc	1 202 857	1 095 256	-8,95%	363 136	354 506	-2,38%
Bangladesh	832 736	855 282	2,71%	297 234	377 750	27,09%
Ấn Độ	471 161	472 749	0,34%	184 987	174 039	-5,92%
Thổ Nhĩ Kỳ	432 267	421 837	-2,41%	152 788	152 296	-0,32%
Maroc	279 987	271 446	-3,05%	94 683	98 182	3,70%

Italia	295 015	273 051	-7,45%	95 143	91 353	-3,98%
Việt Nam	221 199	258 330	16,79%	83 287	85 682	2,88%

Nguồn: Hải quan Pháp

Tỷ trọng Nhóm hàng quần áo lót

Nước XK	2017	2018	4T/2019
Các nước khác	32%	34%	31%
Trung Quốc	21,89%	19,82%	18,23%
Bangladesh	15,15%	15,48%	19,43%
Ấn Độ	8,57%	8,56%	8,95%
Thổ Nhĩ Kỳ	7,87%	7,63%	7,83%
Maroc	5,10%	4,91%	5,05%
Italia	5,37%	4,94%	4,70%
Việt Nam	4,03%	4,67%	4,41%

Nguồn: Hải quan Pháp

7.2.3 Hàng quần áo và phụ kiện khác

Kim ngạch XK Quần áo và phụ kiện khác (1419) (Đơn vị: Nghìn EUI)

Nước XK	2017	2018	Tăng/Giảm	4T/2018	4T/2019	Tăng/Giảm 4T.19/4T.18
Tổng kim ngạch nhập khẩu của Pháp	3 385 185	3 514 949	3,83%	1 079 783	1 177 176	9,02%
Trung Quốc	1 297 550	1 275 560	-1,69%	375 917	388 799	3,43%
Italia	352 908	295 186	-16,36%	80 486	99 331	23,41%
Bangladesh	182 369	205 936	12,92%	66 294	91 725	38,36%
Việt Nam	189 599	208 771	10,11%	53 588	62 427	16,49%

Ấn Độ	169 160	164 400	-2,81%	60 731	64 724	6,57%
Tunisie	149 985	144 988	-3,33%	63 265	54 333	-14,12%
Campuchia	91 383	101 649	11,23%	32 550	36 493	12,11%

Nguồn: Hải quan Pháp

Tỷ trọng Nhóm hàng Quần áo và phụ kiện khác

Nước XK	2017	2018	4T/2019
Các nước khác	28%	32%	32%
Trung Quốc	38,33%	36,29%	33,03%
Italia	10,43%	8,40%	8,44%
Bangladesh	5,39%	5,86%	7,79%
Việt Nam	5,60%	5,94%	5,30%
Ấn Độ	5,00%	4,68%	5,50%
Tunisie	4,43%	4,12%	4,62%
Campuchia	2,70%	2,89%	3,10%

Nguồn: Hải quan Pháp

7.3 Nhóm hàng đồ du lịch, hàng da và hàng da thủ công

Nhóm hàng đồ du lịch, hàng da và hàng da thủ công là một trong những nhóm hàng quan trọng với kim ngạch lớn và đạt tốc độ phát triển xuất khẩu nhanh tại thị trường Pháp. Trong 4 tháng đầu năm 2019, tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam sang Pháp với mặt hàng này đạt gần 14%.

Kim ngạch XK Nhóm hàng đồ du lịch, hàng da và hàng da thủ công (Đơn vị: Nghìn EUR)

Nước XK	2017	2018	Tăng/Giảm	4T/2018	4T/2019	Tăng/Giảm m 4T.19/4T.18

Tổng kim ngạch xuất khẩu của Pháp	3 722 454	3 913 271	5,13%	1 220 601	1 326 319	8,66%
Trung Quốc	1 169 189	1 130 812	-3,28%	357 792	372 181	4,02%
Italia	1 284 772	701 956	-45,36%	217 057	244 948	12,85%
Tây Ban Nha	215 511	231 606	7,47%	75 545	83 948	11,12%
Việt Nam	151 348	157 248	3,90%	46 684	53 150	13,85%
Ấn Độ	110 483	103 350	-6,46%	34 240	55 900	63,26%
Đức	77 128	80 009	3,74%	23 386	27 870	19,17%
Tunisie	56 305	53 073	-5,74%	18 212	14 840	-18,52%

Nguồn: Hải quan Pháp

Tỷ trọng Nhóm hàng đồ du lịch, hàng da và hàng da thủ công

Nước XK	2017	2018	4T/2019
Các nước khác	18%	37%	36%
Trung Quốc	31,41%	28,90%	28,06%
Italia	34,51%	17,94%	18,47%
Bangladesh	5,79%	5,92%	6,33%
Việt Nam	4,07%	4,02%	4,01%
Ấn Độ	2,97%	2,64%	4,21%
Tunisie	2,07%	2,04%	2,10%
Campuchia	1,51%	1,36%	1,12%

Nguồn: Hải quan Pháp

7.4 Nhóm hàng thủy sản chế biến và đông lạnh

Mặc dù kim ngạch xuất khẩu trong 4 tháng đầu năm 2019 giảm so với cùng kỳ, tuy nhiên với lợi thế về giá cả và chất lượng, khi EVFTA đi vào hiệu lực, nhóm hàng thủy sản của Việt Nam sẽ có thêm lợi thế cạnh tranh với các nước tại thị trường Pháp.

Kim ngạch XK Nhóm hàng Thủy sản chế biến và đông lạnh (1020) (Đơn vị: Nghìn EUR)

Nước XK	2017	2018	Tăng/Giảm	4T/2018	4T/2019	Tăng/Giảm 4T.19/4T.18
Tổng kim ngạch nhập khẩu của Pháp	4 262 133	4 180 666	-1,91%	1 291 910	1 347 264	4,28%
Tây Ban Nha	338 848	362 504	6,98%	108 011	78 463	-27,36%
Ê-cu-a-do	282 999	256 879	-9,23%	75 504	88 639	17,40%
Trung Quốc	241 216	203 359	-15,69%	68 391	86 657	26,71%
Hoa Kỳ	197 663	204 948	3,69%	53 475	52 041	-2,68%
Nauy	206 731	204 754	-0,96%	61 490	67 815	10,29%
Việt Nam	139 053	133 198	-4,21%	40 362	37 918	-6,06%
Ấn Độ	129 879	106 291	-18,16%	34 507	32 435	-6,00%

Nguồn: Hải quan Pháp

Tỷ trọng Nhóm hàng Thủy sản chế biến và đông lạnh (1020)

Nước XK	2017	2018	4T/2019
Các nước khác	64%	65%	67%
Tây Ban Nha	7,95%	8,67%	5,82%
Ê-cu-a-do	6,64%	6,14%	6,58%
Trung Quốc	5,66%	4,86%	6,43%
Hoa Kỳ	4,64%	4,90%	3,86%
Nauy	4,85%	4,90%	5,03%
Việt Nam	3,26%	3,19%	2,81%
Ấn Độ	3,05%	2,54%	2,41%

Nguồn: Hải quan Pháp

7.5 Nhóm hàng hoa quả và rau củ

Nhóm hàng hoa quả và rau củ mặc dù chưa đạt được sản lượng xuất khẩu lớn do gặp nhiều khó khăn trong việc vận chuyển khiến giá thành cao và việc bảo quản gặp nhiều khó khăn. Tuy nhiên với tốc độ tăng trưởng xuất khẩu rất nhanh tại thị trường Pháp, đây là sẽ là mặt hàng có tiềm năng phát triển khi EVFTA có hiệu lực. Trong 4 tháng đầu năm 2019, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng hoa quả có hạt của Việt Nam vào Pháp tăng mạnh 41,36%, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng rau củ cũng đạt được tốc độ tăng trưởng ấn tượng lên tới hơn 94%.

7.5.1 Nhóm hàng hoa quả có hạt

Kim ngạch XK Nhóm hàng hoa quả có hạt (0124) (Đơn vị: Nghìn EUR)

Nước XK	2017	2018	Tăng/Giảm	4T/2018	4T/2019	Tăng/Giảm 4T.19/4T.18
Tổng kim ngạch nhập khẩu của Pháp	541 803	536 693	-0,94%	103 891	102 488	-1,35%
Tây Ban Nha	218 011	240 171	10,16%	10 282	10 483	1,95%
Italia	53 025	50 028	-5,65%	18 596	19 099	2,70%
Bỉ	35 596	34 055	-4,33%	11 421	13 885	21,57%
Chi-lê	25 844	36 048	39,48%	5 235	4 301	-17,84%
Nam Phi	28 633	22 061	-22,95%	12 295	12 255	-0,33%
Việt Nam	9 073	12 423	36,92%	4 357	6 159	41,36%
Madagascar	23 643	12 669	-46,42%	2 296	2 266	-1,31%

Nguồn: Hải quan Pháp

Tỷ trọng Nhóm hàng hoa quả có hạt

Nước XK	2017	2018	4T/2019
Các nước khác	27%	24%	33%
Tây Ban Nha	40,24%	44,75%	10,23%
Italia	9,79%	9,32%	18,64%

Bỉ	6,57%	6,35%	13,55%
Chi-lê	4,77%	6,72%	4,20%
Nam Phi	5,28%	4,11%	11,96%
Việt Nam	1,67%	2,31%	6,01%
Madagascar	4,36%	2,36%	2,21%

Nguồn: Hải quan Pháp

7.5.2 Nhóm hàng rau củ

Kim ngạch XK Nhóm hàng rau củ (0113) (Đơn vị: Nghìn EUR)

Nước XK	2017	2018	Tăng/Giảm	4T/2018	4T/2019	Tăng/Giảm 4T.19/4T.18
Tổng kim ngạch nhập khẩu của Pháp	2 796 323	2 675 967	-4,30%	1 075 094	1 145 376	6,54%
Tây Ban Nha	1 042 311	1 033 693	-0,83%	380 753	409 052	7,43%
Ma-rốc	603 557	553 142	-8,35%	251 070	283 464	12,90%
Hà Lan	259 935	270 202	3,95%	91 082	101 893	11,87%
Bỉ	224 443	223 510	-0,42%	96 633	99 647	3,12%
Italia	120 664	125 926	4,36%	49 428	47 483	-3,94%
Trung Quốc	18 301	17 439	-4,71%	6 852	6 631	-3,23%
Việt Nam	2 881	2 550	-11,49%	527	1 025	94,50%

Nguồn: Hải quan Pháp

Tỷ trọng Nhóm hàng rau củ

Nước XK	2017	2018	4T/2019
Các nước khác	47%	51%	36%
Tây Ban Nha	24,23%	22,85%	27,48%

Ma-rốc	14,03%	12,23%	19,04%
Hà Lan	6,04%	5,97%	6,85%
Bỉ	5,22%	4,94%	6,69%
Italia	2,81%	2,78%	3,19%
Trung Quốc	0,43%	0,39%	0,45%
Việt Nam	0,07%	0,06%	0,07%

Nguồn: Hải quan Pháp