

### **Tiềm năng phát triển thị trường thực phẩm Halal**

“Thực phẩm Halal” được biết đến là thức ăn và đồ uống “được phép” theo Luật Hồi giáo và phù hợp với đặc tính của ngôn ngữ được gọi là “Halal”. Theo đó, tiêu chuẩn chung của thực phẩm Halal bao gồm: Sản phẩm phải không có bất cứ nguyên liệu nào mà Luật Hồi giáo cấm, hay không chấp nhận; Sản phẩm không được tiếp xúc với bất cứ phương tiện, thiết bị nào từ vật liệu mà Luật Hồi giáo không cho phép; Trong suốt các khâu chuẩn bị, chế biến, vận chuyển, lưu kho, sản phẩm đó không được tiếp xúc với bất cứ thực phẩm bổ dưỡng nào từ nguyên liệu mà Luật Hồi giáo không chấp nhận.

Những năm gần đây, nhờ ưu điểm đảm bảo về vệ sinh, an toàn thực phẩm và môi trường mà nhu cầu tiêu thụ thực phẩm Halal trên thế giới ngày một tăng. Các nghiên cứu cho thấy, sự gia tăng mạnh nhu cầu về sản phẩm Halal không chỉ bởi sự tăng nhanh của dân số Hồi giáo, mà còn phản ánh xu hướng nhiều người không theo đạo Hồi ngày càng ưa chuộng các sản phẩm này, đặc biệt ở những nền kinh tế lớn như: Trung Quốc, Nhật Bản, Mỹ, EU...

Theo báo cáo Kinh tế Hồi giáo toàn cầu năm 2020, nền kinh tế Hồi giáo sẽ tăng lên 3,8 nghìn tỷ USD vào năm 2023. Bên cạnh đó, thị trường thực phẩm Halal cũng đã chứng kiến sự tăng trưởng đáng kể. Cụ thể, sự gia tăng chi tiêu cho thực phẩm Halal đã tăng 3,1% vào năm 2019, đạt 1,17 nghìn tỷ USD, từ mức 1,13 nghìn tỷ USD năm 2018 và theo ước tính đạt khoảng 1,4 nghìn tỷ USD năm 2020. Theo dự báo, mức chi tiêu cho thực phẩm Halal dự kiến sẽ tăng lên 10 lần lên tới 15 nghìn tỷ USD năm 2050.



# **TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG THỰC PHẨM HALAL TRÊN THẾ GIỚI VÀ CƠ HỘI CHO VIỆT NAM**

**Thu Hòa**

**Với gần 2 tỷ người Hồi giáo, mức chi tiêu cho thực phẩm Halal năm 2020 ước tính gần 1,4 nghìn tỷ USD và dự báo sẽ tăng hơn 10 lần, lên tới 15 nghìn tỷ USD vào năm 2050. Thị trường thực phẩm Halal đang ngày càng phát triển với tốc độ nhanh ở khắp các châu lục từ châu Á, Trung Đông, châu Phi cho tới châu Âu và châu Mỹ. Trong đó, Việt Nam là một trong những quốc gia được đánh giá có nhiều cơ hội để phát triển dòng sản phẩm này do có nhiều mặt hàng xuất khẩu tiêu biểu như: Gạo, cao su, chè, điều, cà phê, hồ tiêu, tôm, cá..., cùng với lợi thế về vị trí, tiềm năng và sự phát triển an toàn, bền vững... Chính vì vậy, nếu tận dụng và phát huy tốt các thế mạnh, Việt Nam sẽ ngày càng tham gia sâu vào chuỗi cung ứng và có chỗ đứng tại trường thực phẩm Halal toàn cầu.**

Số liệu được Diễn đàn Halal thế giới công bố cho thấy, giá trị trao đổi thương mại toàn cầu tính riêng cho nhóm hàng thực phẩm Halal đạt khoảng 661 tỷ USD và nếu tính cả nhóm sản phẩm

phi thực phẩm và dịch vụ Halal khác thì con số này sẽ đạt từ 1,2 đến 2 nghìn tỷ USD/năm.

Dự báo tới năm 2025, thực phẩm có dấu chứng nhận Halal (thực phẩm Halal) sẽ chiếm 20%



tổng giá trị thực phẩm tiêu thụ trên toàn thế giới. Đến năm 2030, quy mô của ngành công nghiệp Halal toàn cầu có giá trị lên tới 30,6 nghìn tỷ USD, riêng khu vực châu Á-Thái Bình Dương là 1.100 tỷ USD, trong đó, Malaysia là 228,5 tỷ USD.

Bên cạnh đó, mặc dù có gần 2 tỷ người Hồi giáo, chiếm tỷ lệ khoảng 23% dân số thế giới, chiếm tỷ lệ đa số ở các quốc gia như Malaysia, Indonesia, Brunei, Arab, Các tiểu Vương quốc Arab Thống nhất (UAE) và các nước Trung Đông, song chỉ có một số ít quốc gia sản xuất các sản phẩm Halal. Do đó, dư địa của ngành công nghiệp thực phẩm Halal còn rất lớn. Điều này mang đến những cơ hội đầy hứa hẹn cho các quốc gia “thâm nhập” thị trường thực phẩm Halal. Đặc biệt, các chuyên gia cũng cho rằng cơ hội đầu tư không chỉ giới hạn ở quy trình

sản xuất thực phẩm Halal mà còn mở rộng cửa với các công ty trong lĩnh vực như giống và phân bón, trang trại chăn nuôi, công ty công nghệ sản xuất thực phẩm, cơ sở chế biến thực phẩm hay các công ty dịch vụ hậu cần...

### **Cơ hội và thách thức của Việt Nam**

Có thể thấy, việc mở rộng phát triển xuất khẩu thực phẩm sang các nước Hồi giáo, đặc biệt là đẩy mạnh tham gia sâu vào chuỗi cung ứng thực phẩm Halal là một hướng đi tiềm năng của các quốc gia có thể mạnh trong sản xuất và chế biến lương thực, thực phẩm, trong đó có Việt Nam. Việc thâm nhập vào các thị trường này sẽ cải thiện năng lực thị trường của Việt Nam và mở ra các cơ hội xuất khẩu cho doanh nghiệp...

Tại Việt Nam, nhận định về các lợi thế khi tham gia thị trường thực phẩm Halal các chuyên gia cho biết, Việt Nam có lợi thế về vị trí địa lý gần những thị trường Halal lớn khi khoảng 62% dân số Hồi giáo tập trung tại châu Á. Trong đó, ngay tại Đông Nam Á, Indonesia, quốc gia Hồi giáo đông dân nhất thế giới, là một thị trường tiềm năng và không còn xa lạ với doanh nghiệp Việt Nam.

Bên cạnh đó, Việt Nam là quốc gia sở hữu nguồn nguyên vật liệu thô dồi dào như cà phê, gạo, các sản phẩm từ biển, thủy hải sản, gia vị, đậu hạt, rau củ quả... Việt Nam cũng là quốc gia có nhiều mặt hàng xuất khẩu chủ đạo và có nhiều tiềm năng để tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng thực phẩm Halal toàn cầu. Hiện các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam như gạo, cà phê, hạt tiêu, chè, thủy sản, trái cây, chế phẩm từ ngũ cốc, cơm dừa... đã thâm nhập và có chỗ đứng tại thị trường Trung Đông - châu Phi, nơi có hơn 30% dân số

Hồi giáo. Hiện Việt Nam cũng đang tích cực triển khai để án phát triển quan hệ với các nước trong khu vực Trung Đông - châu Phi giai đoạn 2016-2025, trong đó có việc thực hiện các Tuyên bố cấp cao của Việt Nam với một số đối tác quan trọng về hợp tác, thúc đẩy xuất, nhập khẩu và chứng nhận các sản phẩm Halal.

Các nhà phân tích cũng cho biết, sau 35 năm đổi mới, hội nhập quốc tế, Việt Nam đã trở thành một mắt xích quan trọng trong nhiều liên kết kinh tế hàng đầu khu vực, với 16 hiệp định thương mại tự do (FTA), trong đó có một số FTA thế hệ mới như Hiệp định thương mại tự do với EU (EVFTA), Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) và mới đây nhất là Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP). Đây là cơ sở quan trọng giúp doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận các thị trường, kể cả các thị trường khó tính, tiêu chuẩn cao như EU, thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm của Việt Nam, trong đó có các sản phẩm Halal. Hiện các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam có nhiều nhóm sản phẩm phù hợp với tiêu chuẩn Halal của các nước Hồi giáo như nông sản, thủy sản. Một số công ty của Việt Nam như: Orion Vina, Vinamilk, Nestlé Vietnam, Cai Lan Oils and Fats Industries, Công ty dầu thực vật Tường An, Công ty thủy sản Minh Phú... đã nhận được chứng nhận Halal. Đồng thời, một số thị trường lớn tiêu thụ thực phẩm Halal như Malaysia, Indonesia, Brunei và Trung Đông hiện cũng đang quan tâm và tìm đến các sản phẩm Halal của Việt Nam.

Mặc dù có nhiều lợi thế và cơ hội để thâm nhập thị trường và phát triển thực phẩm Halal trên thế giới, song sự tham gia

của các doanh nghiệp Việt Nam vào thị trường Halal đến nay còn khá hạn chế.

Đánh giá của trung tâm Halal Việt Nam cho biết, mỗi năm Việt Nam có khoảng 50 công ty được cấp chứng nhận Halal với các sản phẩm chủ yếu là hải sản, đồ uống, thực phẩm đóng hộp, bánh kẹo, đồ ăn chay và dược phẩm. Các doanh nghiệp Việt Nam đã bước đầu xuất khẩu một số sản phẩm Halal, nhưng mới chỉ đáp ứng được 1/3 nhu cầu từ các quốc gia trong Tổ chức Hợp tác Hồi giáo (OIC). Trong khi, nhu cầu của các quốc gia trong Tập đoàn Hợp tác Hồi giáo cho các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam là trên 34 tỷ USD, song nguồn cung ứng của Việt Nam về các sản phẩm tiềm năng cho Halal mới chỉ đạt khoảng 10,5 tỷ USD.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp trong nước còn gặp khó khăn trong việc cấp chứng nhận Halal và thiếu thông tin về thị trường, văn hóa kinh doanh, tiêu dùng để tham gia sâu vào thị trường Halal, nhất là tại các quốc gia Hồi giáo. Hơn nữa, không ít doanh nghiệp Việt Nam chưa tiếp cận đúng đắn các quy định thương mại của các nước Hồi giáo nói chung và còn nhầm lẫn về khái niệm Halal. Đây là một điểm trừ rất lớn, bởi đối với người Hồi giáo họ luôn chú trọng đến tâm linh và đức tin.

Thị trường Halal trên thế giới đang mở ra nhiều cơ hội để các quốc gia có tiềm năng xuất khẩu hướng đến, tại Việt Nam để đẩy mạnh xuất khẩu hàng nông sản được cấp chứng nhận Halal, tham gia sâu vào chuỗi cung ứng thực phẩm Halal toàn cầu, chúng ta cần tiếp tục hoàn thiện khuôn khổ pháp lý, cơ chế, chính sách nhằm tạo điều kiện cho các hoạt động trao đổi thương mại hàng nông sản và hợp tác đầu tư

giữa các doanh nghiệp Việt Nam và các nước có nhu cầu nhập khẩu cao đối với các sản phẩm Halal. Tạo môi trường đầu tư thông thoáng, minh bạch, ban hành cơ chế, chính sách thu hút các nhà đầu tư tại các thị trường tiềm năng đầu tư vào Việt Nam trong các lĩnh vực công nghiệp, năng lượng, năng lượng tái tạo, sản xuất nông nghiệp, nuôi trồng thủy sản và chế biến thực phẩm.

Tăng cường hợp tác hơn nữa với các đối tác có nhu cầu cao về nguồn thực phẩm Halal, đặc biệt là khu vực Trung Đông - châu Phi, coi khu vực này như trạm trung chuyển để hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam tiến vào thị trường châu Phi. Bởi đây là khu vực có nguồn ngoại tệ thu được từ chế biến và xuất khẩu dầu mỏ, khí đốt khá lớn, cùng với đó là hệ thống ngân hàng liên kết quốc tế rất phát triển nên khả năng thanh toán, chi trả tại thị trường này được đánh giá cao.

Tích cực tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại, khảo sát thị trường, tham dự hội chợ, triển lãm chuyên ngành thường niên đối với các mặt hàng nông sản, thực phẩm trong khu vực. Tăng cường sự chủ động của các doanh nghiệp. Trao đổi kinh nghiệm, chiến lược trong xây dựng ngành thực phẩm Halal ở các nước khác, từ đó đề xuất, khuyến nghị các biện pháp nhằm hỗ trợ, thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào chuỗi cung ứng, sản xuất thực phẩm Halal trên phạm vi toàn cầu và kết nối doanh nghiệp Việt với các doanh nghiệp xuất nhập khẩu sản phẩm Halal.

Đặc biệt, để đẩy mạnh xuất khẩu thực phẩm Halal, các doanh nghiệp cần đánh giá thực chất tiềm năng của thị trường thực phẩm Halal toàn cầu, không chỉ của các nước có đa số người dân

theo đạo Hồi, mà cả ở các nước có ít dân số theo đạo Hồi ở châu Âu, châu Mỹ và một số nước châu Á. Qua đó, xác định xu hướng mới và nhu cầu đối với các sản phẩm Halal, không chỉ giới hạn ở thực phẩm mà còn là dược phẩm, mỹ phẩm và nhiều dịch vụ Halal khác như du lịch...

Bên cạnh đó, do trên thế giới chưa có quy định thống nhất chung về chứng nhận Halal và mỗi thị trường cũng có một số yêu cầu riêng... do đó, thời gian tới Việt Nam cần xác định rõ các quy định và tiêu chuẩn để có được chứng nhận Halal. Đồng thời nêu đề xuất đối với doanh nghiệp để có được chứng nhận Halal từ các tổ chức có uy tín, bảo đảm khả năng tiếp cận thị trường Halal tại các nước.

Việc tìm hiểu thị trường, văn hóa tiêu dùng và tập quán kinh doanh cũng là những yếu tố cần thiết đối với bất kỳ doanh nghiệp nào muốn xuất khẩu sản phẩm vào thị trường các nước Hồi giáo. Do đó, các doanh nghiệp Việt Nam cần tìm hiểu kỹ về văn hóa Hồi giáo, bởi đức tin và tâm linh của người Hồi giáo được thể hiện ngay trong quá trình sản xuất. Doanh nghiệp sẽ phải quan tâm đến những yếu tố từ nhà xưởng (phải có sự tách biệt giữa nhà xưởng sản xuất sản phẩm Halal với sản phẩm không Halal), các yêu cầu về thiết bị cũng phải được tách biệt, không sử dụng chung... Doanh nghiệp cũng phải tách biệt rõ ràng, quy định cụ thể các tiêu chí sản xuất về mặt tôn giáo bởi đây không đơn thuần là yếu tố kỹ thuật mà đây chính là niềm tin, đức tin của người Hồi giáo khi tham gia quá trình sản xuất. Trong quá trình tạo dựng thương hiệu, các doanh nghiệp cũng cần chú trọng vào sự trung thực và liêm chính, rõ ràng, tuân thủ nghiêm ngặt các quy định./.