

Indonesia mở rộng cánh cửa cho thực phẩm Việt Nam trong thị trường 285 triệu dân

06:51 27/06/2026

Với dân số hơn 285 triệu người, nền kinh tế lớn nhất Đông Nam Á đang trở thành điểm đến nhiều tiềm năng đối với ngành thực phẩm Việt Nam. Sự thay đổi trong xu hướng tiêu dùng, tốc độ đô thị hóa nhanh cùng nhu cầu ngày càng cao về thực phẩm chế biến, thực phẩm tiện lợi và sản phẩm tốt cho sức khỏe đang mở ra dư địa lớn cho doanh nghiệp Việt.

Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả thị trường Indonesia, doanh nghiệp không chỉ cần có sản phẩm chất lượng mà còn phải đáp ứng hàng loạt yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật, chứng nhận Halal, quy định nhập khẩu và xây dựng chiến lược tiếp cận phù hợp với đặc điểm tiêu dùng từng khu vực.

Tại hội thảo “Xu hướng thị trường Indonesia và cơ hội cho ngành thực phẩm Việt Nam” do Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TP.Hồ Chí Minh (ITPC) tổ chức, các chuyên gia nhận định Indonesia đang nổi lên như một thị trường quan trọng trong chiến lược mở rộng xuất khẩu của doanh nghiệp Việt, đặc biệt trong lĩnh vực thực phẩm và hàng tiêu dùng.

Sức hút từ thị trường tiêu dùng khổng lồ

Indonesia hiện là quốc gia đông dân nhất Đông Nam Á và cũng là một trong những thị trường tiêu dùng lớn nhất châu Á. Quy mô dân số lớn, lực lượng lao động trẻ cùng sự gia tăng của tầng lớp trung lưu đang tạo ra những thay đổi mạnh mẽ trong hành vi mua sắm và nhu cầu sử dụng thực phẩm.



Thị trường Indonesia mở ra dư địa lớn cho ngành thực phẩm Việt Nam, song đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược phát triển dài hạn và phù hợp với đặc điểm từng khu vực.

Ông Lê Anh Hoàng, Phó Giám đốc ITPC, cho biết sự phát triển của nhóm người tiêu dùng có thu nhập khá đang thúc đẩy nhu cầu đối với nhiều dòng sản phẩm mới như thực phẩm chế biến, đồ uống đóng gói, thực phẩm dinh dưỡng, sản phẩm hữu cơ và các mặt hàng hướng đến sức khỏe.

Bên cạnh tiềm năng về quy mô thị trường, quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Indonesia cũng đang có những bước phát triển tích cực. Việc hai nước nâng cấp quan hệ lên Đối tác Chiến lược Toàn diện trong năm 2025 được kỳ vọng tạo thêm động lực thúc đẩy hợp tác kinh tế, thương mại và đầu tư, mở rộng cơ hội cho cộng đồng doanh nghiệp hai bên.

Theo ông Phạm Thế Cường, Tham tán Thương mại Việt Nam tại Indonesia, doanh nghiệp Việt cần có cách tiếp cận thị trường theo hướng chuyên sâu thay vì chỉ nhìn Indonesia như một thị trường có dân số lớn. Mỗi khu vực tại quốc gia này có đặc điểm tiêu dùng khác nhau, trong đó đảo Java và Sumatra là hai khu vực quan trọng cần ưu tiên khai thác.

Java hiện là trung tâm kinh tế lớn nhất Indonesia với khoảng 160 triệu dân, trong khi Sumatra có hơn 60 triệu dân. Đây là những khu vực tập trung nhiều đô thị lớn, hệ thống phân phối hiện đại và nhóm khách hàng có sức mua cao.

Đặc biệt, sự phát triển của tầng lớp trung lưu cùng xu hướng tiêu dùng hiện đại đang tạo điều kiện thuận lợi cho các sản phẩm thực phẩm Việt Nam có thể mạnh về chất lượng, sự đa dạng và giá trị dinh dưỡng. Những nhóm hàng như mì ăn liền, đồ uống, thực phẩm chế biến, gia vị, thủy sản chế biến hay sản phẩm từ nông sản có nhiều cơ hội mở rộng thị phần nếu đáp ứng đúng nhu cầu.

Chuẩn hóa sản phẩm, xây dựng mạng lưới phân phối để chinh phục thị trường

Dù tiềm năng lớn, Indonesia cũng là thị trường có nhiều yêu cầu khắt khe đối với hàng nhập khẩu. Một trong những rào cản quan trọng nhất đối với doanh nghiệp thực phẩm Việt Nam hiện nay là chứng nhận Halal.

Với cộng đồng Hồi giáo đông đảo nhất thế giới, Indonesia đặc biệt chú trọng đến nguồn gốc, quy trình sản xuất và tính phù hợp của sản phẩm với các tiêu chuẩn Halal. Đây không chỉ là yêu cầu pháp lý mà còn là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin của người tiêu dùng.

Theo các chuyên gia, doanh nghiệp Việt cần thay đổi cách nhìn nhận về Halal, coi đây là một phần trong chiến lược phát triển thị trường thay vì chỉ xem là thủ tục bắt buộc. Việc sở hữu chứng nhận phù hợp sẽ giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận hệ thống phân phối hiện đại, chuỗi bán lẻ lớn và mở rộng khả năng cạnh tranh.

Ngoài Halal, doanh nghiệp cũng cần chú ý đến các quy định liên quan đến đăng ký sản phẩm, nhãn mác, công bố thành phần và thông tin dinh dưỡng. Các sản phẩm nhập khẩu vào Indonesia phải đáp ứng yêu cầu về ngôn ngữ, hướng dẫn sử dụng, bảo quản cũng như những tiêu chuẩn riêng đối với từng nhóm hàng.

Thực tế cho thấy, một số doanh nghiệp Việt gặp khó khăn khi xuất khẩu sang Indonesia do chưa nghiên cứu đầy đủ quy định sở tại hoặc chưa có sự chuẩn bị về hệ thống phân phối. Việc chỉ tập trung vào sản phẩm mà thiếu chiến lược tiếp cận thị trường có thể khiến doanh nghiệp mất nhiều thời gian và chi phí để xây dựng chỗ đứng.

Các chuyên gia cho rằng, hợp tác với nhà nhập khẩu và đối tác phân phối địa phương là giải pháp quan trọng giúp doanh nghiệp Việt giảm rủi ro. Những đối tác này không chỉ hỗ trợ về thủ tục mà còn am hiểu thị hiếu người tiêu dùng, hệ thống bán lẻ và sự thay đổi trong chính sách quản lý.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng tại khu vực ASEAN, lợi thế của doanh nghiệp Việt Nam sẽ không chỉ nằm ở giá thành hay năng lực sản xuất mà còn phụ thuộc vào khả năng thích ứng với yêu cầu thị trường và xây dựng

thương hiệu lâu dài.

Indonesia đang mở ra cơ hội lớn cho ngành thực phẩm Việt Nam, nhưng cơ hội chỉ dành cho những doanh nghiệp có sự chuẩn bị bài bản. Từ việc nghiên cứu thị trường, hoàn thiện tiêu chuẩn sản phẩm, đáp ứng chứng nhận Halal đến phát triển hệ thống phân phối, mỗi bước đi đều quyết định khả năng thành công tại nền kinh tế hơn 285 triệu dân này.

Nếu tận dụng tốt lợi thế địa lý, quan hệ thương mại song phương và xu hướng tiêu dùng mới, Indonesia có thể trở thành một trong những thị trường quan trọng giúp ngành thực phẩm Việt Nam mở rộng xuất khẩu trong những năm tới.

Minh Thành (t/h)