



**TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**Đối tác
Chiến lược
toàn diện**

THỊ TRƯỜNG PHÁP

Thành phố Hồ Chí Minh 2026

THÔNG TIN THỊ TRƯỜNG

MỤC LỤC

TRỤ SỞ

Trung tâm Xúc tiến
Thương mại và Đầu tư
Thành phố Hồ Chí Minh
ĐC: 51 Đinh Tiên Hoàng,
P. Tân Định, TP.HCM
92 - 96 Nguyễn Huệ,
P. Sài Gòn, TP.HCM
Tel: (028) 3823 6738
Fax: (028) 3824 2391
Email: itpc@itpc.gov.vn
Website: www.itpc.hochiminhcity.gov.vn

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

Số 155/GP - XBBT,
ngày 06/01/2026 của
Sở Văn hóa và Thể thao
Thành phố Hồ Chí Minh



- 05 TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ KINH TẾ PHÁP**
- 23 VĂN HÓA VÀ TẬP QUÁN KINH DOANH**
- 29 HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG VÀ ĐẦU TƯ VIỆT NAM – PHÁP**
- 44 THUẬN LỢI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI HÀNG VIỆT NAM TẠI PHÁP**
- 50 THÔNG TIN HỖ TRỢ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ**
- 53 CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN LẠC CẦN THIẾT**
- 54 CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI PHÁP**

Nội dung của báo cáo này dùng cho doanh nghiệp tham khảo, thông tin có thể thay đổi bởi các yếu tố khách quan của thị trường hoặc những thay đổi chính sách từ các cơ quan chức năng Pháp và quốc tế.

Doanh nghiệp cần tiến hành thẩm định trước khi triển khai dự án kinh doanh hoặc các thỏa thuận thương mại khác.

Vui lòng liên hệ với Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố khi cần sự hỗ trợ. Để tải bản chi tiết, doanh nghiệp truy cập website <http://itpc.hochiminhcity.gov.vn>.

Báo cáo có sử dụng thông tin và số liệu đã công bố của các tổ chức



Cùng một số đối tác khác. Xin chân thành cảm ơn,
Đặc biệt chúng tôi cảm ơn sự hợp tác của
Tổng Lãnh sự quán Pháp tại Thành phố Hồ Chí Minh
trong quá trình thực hiện ấn phẩm này.

THỊ TRƯỜNG PHÁP



TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ KINH TẾ PHÁP

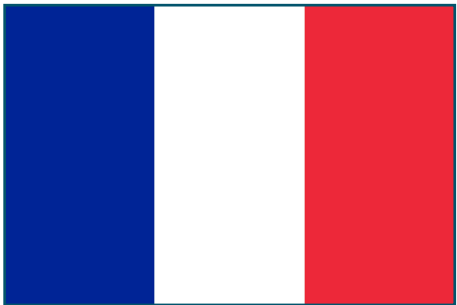
THÔNG TIN CƠ BẢN

Tên đầy đủ: Cộng hòa Pháp.

Thủ đô: Paris, nằm ở phía bắc trung tâm của đất nước.

Quốc khánh Pháp: ngày 14 tháng 7.

Vị trí địa lý: nằm tại khu vực Tây Âu. Phía bắc giáp eo biển Anh và Biển Bắc; phía đông giáp Bỉ, Luxembourg, Đức, Thụy Sĩ và Ý; phía nam giáp Địa Trung Hải, Monaco, Tây Ban Nha và Andorra; phía tây giáp Đại Tây Dương. Ngoài ra, Pháp còn có 5 vùng và các lãnh thổ hải ngoại nằm ngoài châu Âu như ở vùng biển Caribe, Nam Mỹ và Ấn Độ Dương.



Diện tích:

- Tổng diện tích toàn bộ lãnh thổ bao gồm cả hải ngoại: 643.801 km²;
- Tính riêng phần lãnh thổ tại châu Âu: 551.500 km².

Diện tích đất liền: 640.427 km² (toàn bộ)/549.970 km² (riêng khu vực châu Âu).

Diện tích mặt nước: 3.374 km² (toàn bộ)/1.530 km² (riêng khu vực châu Âu).

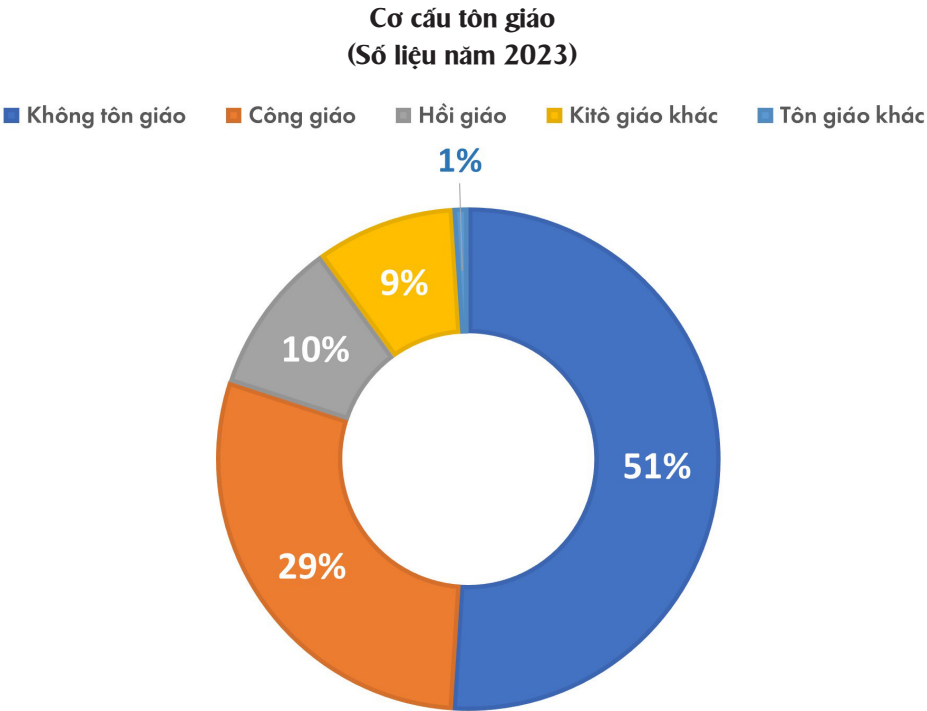
Dân số: 69,1 triệu người, theo số liệu chính thức tính đến ngày 1/1/2026 của Viện Thống kê Quốc gia Pháp (INSEE). Trong đó, dân số sinh sống tại khu vực châu Âu là khoảng 66,79 triệu người.

Tài nguyên thiên nhiên: than đá, quặng sắt, bauxite, kẽm, uranium, kali cacbonat, tài nguyên gỗ và thủy hải sản phong phú. Đặc biệt, Pháp sở hữu diện tích đất nông nghiệp màu mỡ lớn nhất khu vực Tây Âu.

Dân tộc: theo Hiến pháp và luật pháp Pháp, nước này tuân thủ nguyên tắc bình đẳng và không thu thập dữ liệu thống kê chính thức về sắc tộc hoặc chủng tộc của công dân. Về mặt nhân học lịch sử, đa số cư dân tại lãnh thổ châu Âu là người gốc Pháp (hòa trộn giữa các yếu tố Celtic, Latin, Teuton), bên cạnh các cộng đồng nhập cư và gốc nhập cư lớn đến từ Bắc Phi (Algeria, Morocco, Tunisia), các nước châu Âu lân cận (Bồ Đào Nha, Ý, Tây Ban Nha), châu Phi cận Sahara và một phần nhỏ từ châu Á. Tại các vùng và lãnh thổ hải ngoại, dân cư lại mang bản sắc đặc trưng gắn liền với từng khu vực địa lý.

Tôn giáo: theo nguyên tắc, Pháp không thu thập dữ liệu về tôn giáo trong các cuộc điều tra dân số quốc gia. Dù vậy, để phục vụ việc nghiên cứu các xu hướng xã hội, Viện

INSEE vẫn tiến hành các cuộc khảo sát xã hội học ẩn danh trên quy mô lớn. Kết quả công bố năm 2023 như sau:



Ngôn ngữ: tiếng Pháp, ngôn ngữ chính thức duy nhất.

Tiền tệ: euro (EUR).



TỔNG QUAN NỀN KINH TẾ

Theo ghi nhận của Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) về thứ hạng thương mại toàn cầu năm 2025, Pháp đứng thứ 9 thế giới về xuất khẩu và thứ 6 về nhập khẩu.

Với chỉ số tự do kinh tế đạt 64,6, tức tăng 0,2 điểm so với năm 2025, Pháp là nền kinh tế đứng thứ 65 toàn cầu trong năm 2026. Pháp được xếp hạng thứ 32 trên 44 quốc gia thuộc khu vực châu Âu, và có chỉ số tự do kinh tế cao hơn mức trung bình của thế giới nhưng lại thấp hơn mức trung bình khu vực. (Nguồn: Heritage).

Pháp, quốc gia lớn thứ hai về dân số trong EU, là nền kinh tế lớn thứ bảy thế giới vào năm 2025 và lớn thứ ba ở châu Âu, sau Đức và Vương quốc Anh. Theo IMF, tăng trưởng GDP thực tế của Pháp ước tính đạt 0,8% vào năm 2025 và 1,0% vào năm 2026. Nền kinh tế nước này mang đặc trưng của một quốc gia có mức độ phát triển cao, trong đó khu vực dịch vụ đóng vai trò chủ đạo và chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng sản phẩm quốc nội (GDP). Bên cạnh đó, Pháp sở hữu nền tảng công nghiệp và nông nghiệp có chiều sâu, nổi bật với các lĩnh vực mũi nhọn như hàng không vũ trụ, công nghệ quốc phòng, năng lượng hạt nhân tiên tiến, công nghiệp ô tô và là cường quốc nông nghiệp lớn nhất Liên minh châu Âu (EU). Ngành du lịch và các dịch vụ cao cấp cũng đóng góp nguồn thu ngoại tệ và việc làm đáng kể cho nền kinh tế quốc gia này.

Tăng trưởng GDP và mức lạm phát

(Nguồn: IMF, World Economic Outlook Database)



➤ **Số liệu hoạt động thương mại của Pháp**

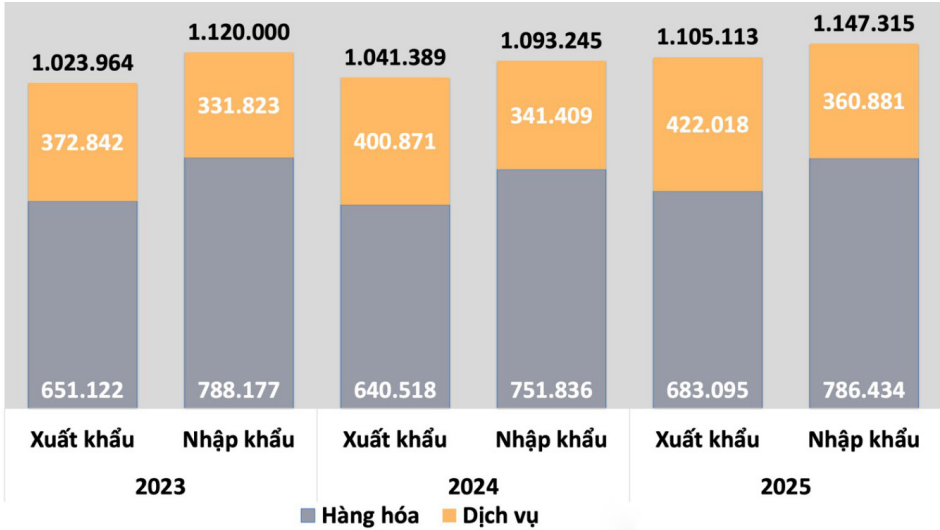
Hoạt động thương mại hàng hóa và dịch vụ của Pháp duy trì quy mô rất lớn trong giai đoạn 2023 – 2025, với tổng kim ngạch xuất khẩu dao động từ 1.024 – 1.105 tỷ USD và nhập khẩu từ 1.093 – 1.147 tỷ USD. Sau khi tăng nhẹ từ 1.024 tỷ USD năm 2023 lên 1.041 tỷ USD năm 2024, tổng kim ngạch xuất khẩu tiếp tục đạt 1.105 tỷ USD vào năm 2025, tương ứng mức tăng khoảng 6,1% so với năm trước. Trong khi đó, nhập khẩu cũng tăng liên tục từ 1.120 tỷ USD năm 2023 lên 1.147 tỷ USD năm 2025, phản ánh nhu cầu tiêu dùng, đầu tư và sản xuất trong nước vẫn ở mức cao.

Cơ cấu thương mại của Pháp chủ yếu dựa vào hàng hóa, song khu vực dịch vụ giữ vai trò ngày càng quan trọng. Trong giai đoạn 2023 – 2025, hàng hóa chiếm khoảng 61 – 70% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu, trong khi dịch vụ đóng góp khoảng 30 – 39%. Xuất khẩu dịch vụ tăng đáng kể từ 372,8 tỷ USD năm 2023 lên 422,0 tỷ USD năm 2024 và đạt 422,0 tỷ USD năm 2025, cho thấy sự phát triển mạnh của các ngành có lợi thế như du lịch, vận tải, tài chính, bảo hiểm và dịch vụ chuyên môn. Ở chiều nhập khẩu, dịch vụ cũng tăng lên mức 360,9 tỷ USD năm 2025, song tốc độ tăng thấp hơn so với xuất khẩu, góp phần cải thiện cán cân dịch vụ.

**Kim ngạch xuất nhập khẩu
hàng hóa, dịch vụ của Pháp (2023 – 2025)**

(Nguồn: WTO)

ĐVT: Triệu USD

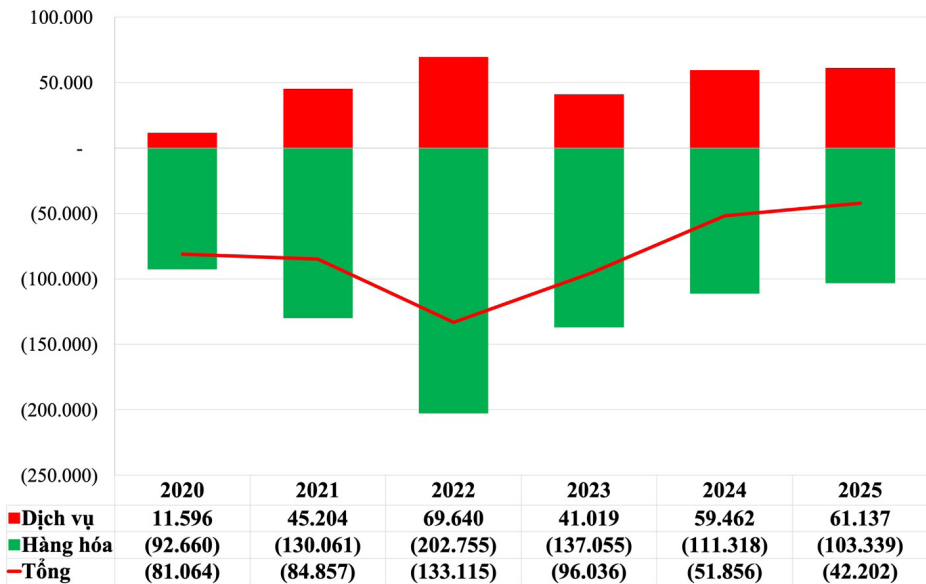


Cán cân thương mại hàng hóa của Pháp tiếp tục thâm hụt nhưng có xu hướng thu hẹp rõ rệt. Sau khi nhập siêu hàng hóa ở mức rất cao 202,8 tỷ USD vào năm 2022, mức thâm hụt giảm xuống còn 137,1 tỷ USD năm 2023, tiếp tục thu hẹp còn 111,3 tỷ USD năm 2024 và đạt 103,3 tỷ USD năm 2025. Diễn biến này phản ánh sự cải thiện năng lực xuất khẩu hàng hóa cũng như sự điều chỉnh trong nhu cầu nhập khẩu.

Cán cân thương mại của Pháp (2020 – 2025)

(Nguồn: WTO)

ĐVT: Triệu USD



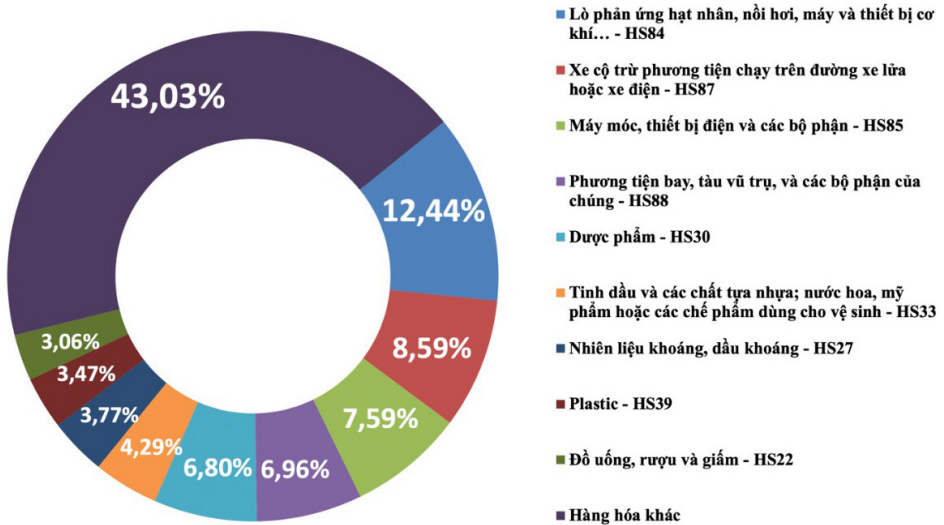
Ngược lại, thương mại dịch vụ tiếp tục là điểm sáng của nền kinh tế Pháp khi duy trì trạng thái xuất siêu liên tục và có xu hướng gia tăng. Thặng dư dịch vụ tăng từ 41,0 tỷ USD năm 2023 lên 59,5 tỷ USD năm 2024 và đạt 61,1 tỷ USD năm 2025. Mặc dù chưa đủ để bù đắp hoàn toàn thâm hụt thương mại hàng hóa, khu vực dịch vụ đã góp phần đáng kể trong việc cải thiện cán cân thương mại chung của Pháp.

Xét tổng thể, cán cân thương mại của Pháp vẫn ở trạng thái nhập siêu trong suốt giai đoạn 2020 – 2025, nhưng xu hướng cải thiện khá rõ trong ba năm gần đây. Sau khi thâm hụt lên tới 133,1 tỷ USD năm 2022, mức nhập siêu giảm xuống 96,0 tỷ USD năm 2023, tiếp tục thu hẹp còn 51,9 tỷ USD năm 2024 và chỉ còn khoảng 42,2 tỷ USD năm 2025. Điều này cho thấy sự phục hồi của hoạt động xuất khẩu, đặc biệt ở khu vực dịch vụ, cùng với việc thâm hụt hàng hóa được kiểm soát tốt hơn.

Năm 2025, theo dữ liệu của trademap.org, một số mặt hàng xuất nhập khẩu chủ yếu của Pháp được thể hiện trong biểu đồ dưới đây.

Những mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Pháp năm 2025

(Nguồn: Trademap)



Trong năm 2025, 5 mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Pháp bao gồm:

1. Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí, v.v. (chiếm 12,44% tổng lượng xuất khẩu)
2. Xe cộ trừ phương tiện chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện (chiếm 8,59% tổng lượng xuất khẩu)
3. Máy móc, thiết bị điện và các bộ phận (chiếm 7,59% tổng lượng xuất khẩu)
4. Phương tiện bay, tàu vũ trụ, và các bộ phận của chúng (chiếm 6,96% tổng lượng xuất khẩu)
5. Dược phẩm (chiếm 6,80% tổng lượng xuất khẩu)

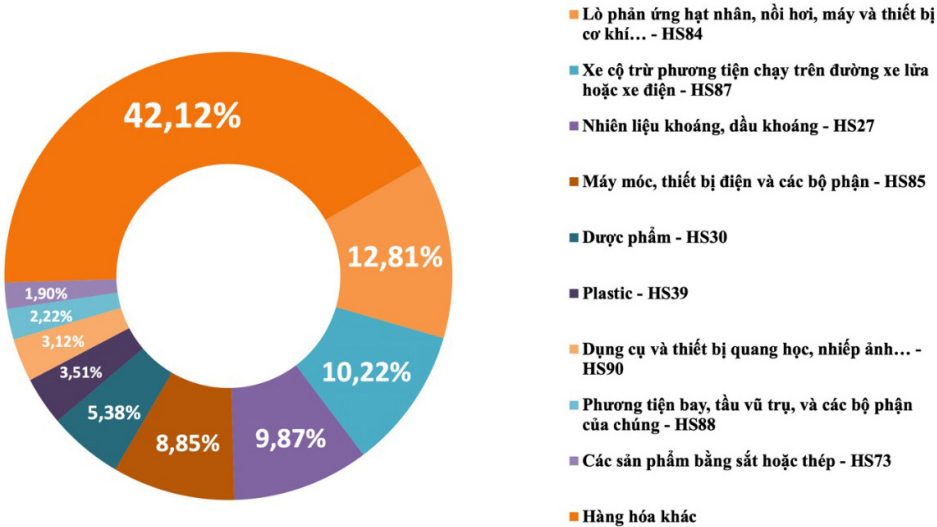
Trong khi đó, 5 mặt hàng mà Pháp nhập khẩu nhiều nhất gồm có:

1. Lò phản ứng hạt nhân, nồi hơi, máy và thiết bị cơ khí, v.v. (chiếm 12,81% tổng lượng nhập khẩu)
2. Xe cộ trừ phương tiện chạy trên đường xe lửa hoặc xe điện (chiếm 10,22% tổng lượng nhập khẩu)
3. Nhiên liệu khoáng, dầu khoáng (chiếm 9,87% tổng lượng nhập khẩu)

- 4. Máy móc, thiết bị điện và các bộ phận (chiếm 8,85% tổng lượng nhập khẩu)
- 5. Dược phẩm (chiếm 5,38% tổng lượng nhập khẩu)

Những mặt hàng nhập khẩu chủ yếu của Pháp năm 2025

(Nguồn: Trademap)



Các thị trường xuất khẩu chính của Pháp năm 2025

(Nguồn: Trademap)

13,53%	Đức	Vương quốc Anh	6,59%
8,05%	Ý	Hà Lan	4,02%
7,87%	Hoa Kỳ	Thụy Sĩ	3,98%
7,59%	Tây Ban Nha	Trung Quốc	3,96%
7,53%	Bỉ	Ba Lan	2,71%

Các thị trường nhập khẩu chính của Pháp năm 2025

(Nguồn: Trademap)

12,58%	Đức	Bỉ	6,47%
10,67%	Trung Quốc	Hà Lan	4,23%
8,08%	Hoa Kỳ	Vương quốc Anh	3,73%
7,81%	Ý	Thụy Sĩ	2,62%
6,59%	Tây Ban Nha	Ba Lan	2,41%

➤ Thách thức kinh tế vĩ mô

❑ Quy định kỹ thuật, thủ tục hành chính và chính sách thuế quan

Quá trình tiếp cận thị trường Pháp đòi hỏi các doanh nghiệp quốc tế phải đáp ứng nhiều tiêu chuẩn và quy định pháp lý phức tạp. Doanh nghiệp cần tìm hiểu kỹ cả hệ thống quy định của quốc gia Pháp lẫn Liên minh châu Âu (EU) để có thể phân phối sản phẩm. Đáng chú ý, các cơ quan chức năng của Pháp thường có xu hướng diễn giải và áp dụng các quy định hiện hành của EU một cách chặt chẽ hơn so với một số quốc gia thành viên khác, đồng thời tự ban hành quy định trong một số lĩnh vực chưa được luật hóa ở cấp độ liên minh. Hệ thống tiêu chuẩn an toàn phức tạp tuy áp dụng bình đẳng nhưng được thực thi rất nghiêm ngặt, làm gia tăng khối lượng công việc kiểm định đối với sản phẩm nhập khẩu. Một minh chứng điển hình cho sự khắt khe này là việc Pháp đi đầu trong việc ban hành lệnh cấm sử dụng chất Titanium Dioxide (E171) trong thực phẩm từ năm 2020 do các lo ngại về an toàn sức khỏe, trước khi Ủy ban châu Âu chính thức áp dụng lệnh cấm này trên toàn EU vào năm 2022. Một ví dụ điển hình khác là việc Pháp áp dụng nhân môi trường bắt buộc như chứng nhận Triman, được áp dụng theo Luật Chống lãng phí và Kinh tế tuần hoàn (AGEC); hoặc các quy định bổ sung như Chỉ số khả năng sửa chữa (Indice de réparabilité) về dán nhãn thông tin sửa chữa theo thang

điểm từ 1 đến 10 đối với thiết bị điện tử, vượt ra ngoài các khuôn khổ thông thường của chứng nhận CE cấp bởi EU.

Khi thiết lập pháp nhân tại Pháp, doanh nghiệp nước ngoài sẽ phải hoàn thiện nhiều quy trình lập cơ sở, đăng ký thuế và ngân hàng. Việc chuẩn bị hồ sơ thành lập công ty đòi hỏi tính chính xác cao theo đúng quy chuẩn địa phương; do đó, các đơn vị chưa quen với thực tế hành chính tại đây có thể gặp khó khăn, dẫn đến nguy cơ chậm trễ hoặc phát sinh chi phí nếu thiếu sự đồng hành của các tổ chức tư vấn chuyên nghiệp. Thủ tục mở tài khoản ngân hàng doanh nghiệp cũng đòi hỏi quy trình thẩm định kéo dài do các ngân hàng áp dụng kỷ lưỡng cơ chế kiểm tra khách hàng (KYC) và phòng chống rửa tiền. Đối với các doanh nghiệp mới hoặc chủ sở hữu không cư trú, việc thẩm định này có thể dẫn đến thời gian chờ đợi kéo dài hoặc từ chối cấp tài khoản, ảnh hưởng đến tiến độ đăng ký kinh doanh. Bên cạnh đó, các chỉ số đánh giá cho thấy mức độ thuận lợi trong việc tiếp cận tín dụng tại Pháp đối với các công ty mới hoặc doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài là tương đối thấp.

Ngoài ra, một chính sách mới cần lưu ý là từ ngày 01/7/2026 đến ngày 01/7/2028, EU bắt đầu áp dụng mức thuế hải quan tạm thời 3 euro đối với các bưu kiện giá trị thấp (không quá 150 euro) nhập khẩu từ ngoài khối qua kênh thương mại điện tử. Mức thuế này được tính theo từng phân nhóm thuế quan của các mặt hàng trong bưu kiện; do đó, một bưu kiện chứa các sản phẩm thuộc hai phân nhóm khác nhau có thể chịu mức thuế tổng cộng là 6 euro. Cơ quan Hải quan Pháp đã xác nhận triển khai biện pháp này nhằm siết chặt quản lý luồng hàng thương mại điện tử, ngăn ngừa gian lận giá trị, đảm bảo an toàn sản phẩm và tạo môi trường cạnh tranh công bằng cho các doanh nghiệp nội khối. Vì vậy, doanh nghiệp quốc tế có định hướng bán lẻ trực tiếp vào thị trường này cần chủ động phân loại thuế quan, hoàn thiện hồ sơ chất lượng và xây dựng phương án logistics phù hợp.

□ **Đặc điểm cấu trúc kênh phân phối và rào cản ngôn ngữ - văn hóa**

Đối với lĩnh vực phân phối bán lẻ, các doanh nghiệp quốc tế phải tìm cách tiếp cận các mạng lưới phân phối có mức độ tập trung thị phần cao. Nhiều tập đoàn sản xuất và nhà cung ứng lớn của Pháp duy trì tầm ảnh hưởng đáng kể đối với hệ thống bán lẻ này, kết hợp với các văn phòng thu mua nội địa áp dụng các quy trình thẩm định, lựa chọn nhà cung cấp và sản phẩm mới rất khắt khe. Thực tế thị trường ngành bán lẻ Pháp hiện đang cho thấy được định hình bởi một số ít liên minh thu mua khổng lồ như E.Leclerc, Carrefour, Groupement Les Mousquetaires (Intermarché) hoặc các chuỗi lớn khác bao gồm Système U, Auchan.

Về khía cạnh văn hóa thương mại, tiếng Pháp đóng vai trò chi phối khi là ngôn ngữ bắt buộc trong các văn bản pháp lý và là ngôn ngữ thực thi chủ yếu trong mọi hoạt động

kinh doanh tại Pháp. Việc xây dựng thương hiệu mới tại đây thường đòi hỏi lộ trình dài hạn, bởi thị trường Pháp đặt chứng nhận uy tín địa phương và mức độ tin cậy của người tiêu dùng lên hàng đầu.

□ **Quy định pháp luật lao động và các yếu tố môi trường xã hội**

Hệ thống luật lao động và môi trường xã hội tại Pháp là những yếu tố có tính chất đặc thù mà các nhà đầu tư nước ngoài cần lưu ý. Doanh nghiệp hoạt động tại đây phải cân đối với chi phí lao động ở mức cao, các quy định bảo vệ quyền lợi người lao động nghiêm ngặt, hệ thống an sinh xã hội phức tạp, gánh nặng nghĩa vụ thuế và các quy trình báo cáo hành chính chặt chẽ. Trong đó, luật quy định thời gian làm việc tiêu chuẩn 35 giờ một tuần là một rào cản cơ cấu lớn đối với các tập đoàn quốc tế vốn quen thuộc với các mô hình vận hành linh hoạt cao. Mọi thời gian làm việc vượt quá 35 giờ đều phải được tính là giờ làm thêm với mức phụ cấp bắt buộc khá cao, hoặc phải quy đổi thành những ngày nghỉ bù (còn gọi là chế độ RTT - Réduction du temps de travail).

Khả năng linh hoạt điều chỉnh quy mô nhân sự của người sử dụng lao động theo biến động thị trường cũng bị giới hạn đáng kể. Cụ thể, quy trình cho thôi việc vì lý do kinh tế được Bộ luật Lao động Pháp giám sát rất chặt chẽ, bắt buộc phải chứng minh được lý do tổ chức hoặc năng lực cạnh tranh chính đáng, đồng thời doanh nghiệp phải thực hiện đầy đủ nghĩa vụ chi trả trợ cấp thôi việc theo thâm niên. Trong một số trường hợp tranh chấp liên quan đến việc đóng cửa cơ sở sản xuất, các vấn đề giữa công đoàn và ban quản lý có thể không được giải quyết, gây áp lực trực tiếp lên các giám đốc điều hành.

Về mặt cơ cấu, Pháp có xếp hạng thấp hơn một số quốc gia tương đương về chỉ số tự do kinh tế. Tỷ lệ chi tiêu công và mức thuế suất cao phần nào thu hẹp không gian phát triển của khối kinh tế tư nhân và tạo áp lực lên hiệu suất chung của nền kinh tế. Đối với mục tiêu phát triển bền vững, quốc gia này đứng thứ 61 trong chỉ số đánh giá do tỷ trọng nguồn điện tái tạo còn hạn chế, dù tổng lượng phát thải carbon ở mức thấp nhờ duy trì hệ thống năng lượng hạt nhân.

□ **Biến động kinh tế vĩ mô, tài chính công và thể chế chính trị**

Các rủi ro về kinh tế vĩ mô, tài chính và chính trị là những biến số quan trọng cần theo dõi sát sao trong năm 2026. Nền tài chính công của Pháp đang cho thấy nhiều mặt hạn chế và có xu hướng suy giảm từ năm 2020 trở đi. Mức thâm hụt ngân sách ghi nhận ở mức 5,8% trong năm 2024 (vượt mức trần quy định của EU) cùng tỷ lệ nợ công tăng lên mức 116% GDP vào năm 2025, và được dự báo có thể chạm ngưỡng 120% GDP vào năm 2027 do các biện pháp thắt chặt chi tiêu chưa đạt hiệu quả tối ưu. Các chính phủ kế nhiệm gặp khó khăn trong việc cắt giảm thâm hụt do áp lực từ chi tiêu an sinh xã hội lớn và các chính sách giảm thuế trước năm 2024. Để ứng phó với áp lực ngân sách năm

2025, chính phủ Pháp đã phải điều chỉnh giảm bớt một số chính sách ưu đãi cho doanh nghiệp, bao gồm việc thu hẹp phạm vi miễn giảm đóng góp an sinh xã hội của người sử dụng lao động và thu hẹp diện áp dụng của tín dụng thuế Nghiên cứu và Đổi mới. Đồng thời, một khoản phụ thu thuế thu nhập doanh nghiệp tạm thời (áp dụng trong một năm) đã được ban hành vào đầu năm 2025 đối với các tập đoàn có doanh thu nội địa vượt ngưỡng 1 tỷ euro (1,14 tỷ USD).



Siêu thị E.Leclerc tại Pháp.

Mặc dù là thị trường có sức mua lớn trong dài hạn, nhưng dưới tác động của các biến động chính trị trong năm 2025, sức mua tiêu dùng đã chứng kiến sự suy giảm. Tỷ lệ doanh nghiệp mất khả năng thanh toán duy trì ở mức cao hơn nhiều so với giai đoạn trước đại dịch. Do sức mua thị trường không mạnh, các ngành xây dựng, bán lẻ và dịch vụ lưu trú - nhà hàng sẽ gặp bất lợi hơn, và xu hướng khó khăn này được dự báo sẽ kéo dài với mức độ cải thiện rất hạn chế cho đến hết năm 2027.

Bên cạnh đó, nỗ lực thúc đẩy cải cách cơ cấu hỗ trợ tăng trưởng tiềm năng bị đình trệ, cản trở kế hoạch giảm thâm hụt ngân sách. Việc thông qua ngân sách nhà nước phải dựa vào những giải pháp thỏa hiệp tạm thời và đôi khi bị trì hoãn, làm ảnh hưởng đến tính khả thi của kế hoạch tài khóa và dẫn đến việc tạm đình chỉ lộ trình cải cách hưu trí vốn được ban hành từ năm 2023. Thực tế này khiến gần một nửa số nhà đầu tư quốc tế được khảo sát bày tỏ lo ngại về rủi ro thể chế, và 75% thiếu niềm tin vào khả năng triển khai các cải cách hành chính và giảm thuế của chính phủ Pháp.

☐ **Cơ chế kiểm duyệt đầu tư nước ngoài (FDI), chủ quyền số và tiêu chuẩn ESG**

Các doanh nghiệp quốc tế khi tham gia thị trường phải tuân thủ cơ chế kiểm soát đầu tư và các quy định quản lý dữ liệu. Chính phủ Pháp duy trì quy trình sàng lọc nghiêm ngặt

đối với dòng vốn FDI vào các ngành then chốt liên quan đến trật tự, an ninh công cộng và quốc phòng. Từ tháng 1/2024, danh mục các lĩnh vực nhạy cảm bắt buộc phải thẩm định trước khi cấp phép đã được mở rộng thêm đối với hoạt động khai thác, chế biến và tái chế nguyên liệu thô chiến lược, bên cạnh các ngành công nghệ cốt lõi hiện hữu như chất bán dẫn, AI, robot, điện toán đám mây và sinh học. Tất cả các thương vụ sáp nhập, mua lại thuộc nhóm này đều phải trình báo và nhận phê duyệt từ Bộ Kinh tế Pháp, đồng thời nhà đầu tư có nghĩa vụ minh bạch hóa các nguồn tài trợ từ chính phủ nước ngoài và cung cấp danh sách đối thủ cạnh tranh.

Trong lĩnh vực hạ tầng số, Cơ quan an ninh mạng quốc gia Pháp (ANSSI) đã siết chặt các tiêu chuẩn chứng nhận (như SecNumCloud), có xu hướng hạn chế các nhà cung cấp dịch vụ đám mây nằm ngoài khối EU tham gia vào hệ thống lưu trữ dữ liệu của các cơ quan công quyền hoặc hạ tầng trọng yếu, điều này có thể buộc các doanh nghiệp nước ngoài phải chuyển hướng lưu trữ dữ liệu nội khối EU thông qua các nhà cung cấp dịch vụ của châu Âu. Cuối cùng, việc thực thi các quy định tiên tiến về báo cáo môi trường và phát triển bền vững (ESG) của Pháp cũng đặt ra yêu cầu cao về năng lực thích ứng, do các tiêu chuẩn này có sự khác biệt lớn và tương đối xa lạ đối với các doanh nghiệp đến từ khu vực châu Á - Thái Bình Dương (APAC).

➤ Cơ hội kinh tế vĩ mô



□ Vị thế kinh tế và sức hút đầu tư

Pháp luôn duy trì sức hút lớn đối với các nhà đầu tư quốc tế khi đứng vị trí thứ năm toàn cầu về thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài với 31,6 tỷ euro vốn đăng ký

trong năm 2023. Đà tăng trưởng này tiếp tục được củng cố trong năm 2024 khi Pháp khẳng định vị thế là nền kinh tế lớn thứ ba ở châu Âu, lớn thứ bảy thế giới và đứng thứ hai trong khối EU, đồng thời xếp thứ tư châu Âu về doanh thu xuất khẩu hàng hóa. Minh chứng rõ nét cho sức hút đầu tư của Pháp là dự án nhà máy sản xuất pin quy mô khổng lồ của tập đoàn Envision hợp tác cùng Renault tại Douai, thuộc vùng Hauts-de-France. Dự án này thu hút vốn đầu tư lên đến 2 tỷ euro và dự kiến tạo ra 2.500 việc làm mới vào năm 2030, khẳng định cam kết đầu tư lâu dài của các đối tác quốc tế.

Hiện có khoảng 19.600 công ty con của nước ngoài đang hoạt động tại Pháp. Dù chỉ chiếm chưa tới 1% tổng số doanh nghiệp tại đây, khối này lại đóng góp hơn 13% lực lượng lao động toàn quốc và 38% việc làm trong lĩnh vực công nghiệp. Các doanh nghiệp này cũng có dấu ấn đầu tư mạnh mẽ: 63% đã thực hiện đầu tư cơ sở vật chất tại Pháp trong giai đoạn 2014 – 2024 và 56% là các nhà xuất khẩu. Đáng chú ý, các dự án được Cơ quan Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Pháp (Business France) và các đối tác hỗ trợ đều phát triển với hơn 80% vẫn hoạt động sau 5 năm và quy mô nhân sự tăng trưởng hơn 55%. Pháp duy trì vị trí là điểm đến cho các dự án công nghiệp ở châu Âu trong 15 năm qua. Một hoạt động thúc đẩy đầu tư đáng chú ý là Hội nghị Thượng đỉnh Choose France, một diễn đàn kinh tế được tổ chức từ năm 2018, giúp kết nối các nhà lãnh đạo chính phủ và những người đứng đầu các tập đoàn đa quốc gia. Ba hội nghị đầu tiên đã ghi nhận 35 dự án đầu tư trị giá 6,5 tỷ euro, và quy mô đầu tư liên tục bùng nổ qua các năm với đỉnh điểm là kỳ hội nghị năm 2026 ghi nhận kỷ lục 71 dự án mới trị giá 93 tỷ euro. Việc mở rộng kinh doanh sang Pháp giúp các công ty tiếp cận một thị trường với hơn 68 triệu người tiêu dùng nội địa, tỷ lệ thất nghiệp thấp và dòng tiền ổn định. Doanh nghiệp tại Pháp còn có thể tiếp cận thị trường chung của Liên minh châu Âu, sử dụng đồng euro và tiếp cận tệp khách hàng đa dạng.

□ **Môi trường kinh doanh**

Môi trường hành chính tại Pháp đã được tinh gọn nhờ vào các cải cách cơ cấu từ chính phủ nhằm tạo điều kiện cho doanh nghiệp và nhà đầu tư. Việc áp dụng Đạo luật Pacte đã giúp đơn giản hóa các thủ tục hành chính và giảm thời gian thành lập doanh nghiệp. Pháp hiện được xếp hạng là một trong những quốc gia có tốc độ lập doanh nghiệp nhanh, với thời gian bốn ngày để thành lập một công ty (với điều kiện đầy đủ hồ sơ), so với tám ngày ở Đức và mười ngày ở Thụy Sĩ. Sự thay đổi này tạo ra một môi trường kinh doanh thuận lợi cho sự phát triển của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Sự ổn định của nền kinh tế, các chính sách ủng hộ đầu tư cùng hệ thống ngân hàng có quy mô lớn – với sáu ngân hàng lọt vào top 20 về tài sản ở châu Âu – giúp Pháp trở thành một lựa chọn cho các nhà đầu tư quốc tế.

□ **Năng suất lao động và nguồn nhân lực**

Pháp có lực lượng lao động đa dạng và có trình độ kỹ năng chuyên môn. Năng suất lao động tại Pháp thuộc nhóm cao trên thế giới, phản ánh một hệ thống sản xuất hiệu quả. Vào năm 2024, năng suất trung bình mỗi giờ làm việc tại Pháp đạt mức 66,20 euro, so với 54,10 euro của Tây Ban Nha, 53,70 euro của Ý và 43,80 euro của Ba Lan. Trong lĩnh vực giáo dục, Pháp có 27 trường đại học lọt vào danh sách 1.000 trường hàng đầu thế giới theo bảng xếp hạng Thượng Hải năm 2025. Về trình độ học vấn, 43% dân số trong độ tuổi từ 25 đến 64 có bằng cấp giáo dục đại học vào năm 2024, và quốc gia này nằm trong top 10 thế giới về tiếp nhận sinh viên quốc tế. Các yếu tố hỗ trợ bao gồm hệ thống giáo dục công lập miễn phí cho trẻ em và các chương trình giáo dục đại học được trợ cấp với chi phí thấp. Chính phủ cũng đã phân bổ 15 tỷ euro cho các nỗ lực thúc đẩy việc làm và hệ thống đào tạo kỹ năng. Về tính đa dạng của lực lượng lao động, các tổ chức tư nhân ước tính hơn 10% dân số là người dân tộc thiểu số, và tính đến năm 2010, 27% trẻ sơ sinh ở các khu vực đô thị sinh ra có ít nhất một phụ huynh đến từ nước ngoài. Tuyển dụng hòa nhập mang lại các góc nhìn khác nhau, hỗ trợ các mối quan hệ tại nơi làm việc và giúp các doanh nghiệp bán hàng cho thị trường đa dạng.

□ **Hỗ trợ nghiên cứu, phát triển (R&D) và đổi mới**

Pháp đứng đầu trong số các nước châu Âu về hỗ trợ công cho hoạt động R&D của doanh nghiệp. Quốc gia này đứng thứ hai tại châu Âu về số lượng hồ sơ cấp bằng sáng chế vào năm 2024 và đứng thứ bảy về số lượng nhà nghiên cứu với dự kiến 12 nhà nghiên cứu trên 1.000 nhân viên vào năm 2025. Hoạt động R&D và kỹ thuật chiếm hơn một phần tư tổng số các dự án đầu tư nước ngoài tại Pháp vào năm 2024, trong đó ưu tiên dành cho lĩnh vực trí tuệ nhân tạo và phi carbon hóa. Một thực tế là: với sức hấp dẫn từ hệ sinh thái nghiên cứu lâu đời cùng với sự hậu thuẫn từ chính phủ Pháp, các tập đoàn công nghệ lớn nhất thế giới như Google và Meta (Facebook) đã lựa chọn Paris làm nơi đặt các trung tâm nghiên cứu Trí tuệ Nhân tạo cốt lõi tại thị trường châu Âu.

Chính sách tín dụng thuế nghiên cứu của Pháp hỗ trợ hoạt động R&D mà không có hạn chế về lĩnh vực hay quy mô doanh nghiệp. Khoản tín dụng này có thể lên đến 30% chi phí R&D với mức trần 100 triệu euro, góp phần thu hút đầu tư cho đổi mới. Đến năm 2030, mục tiêu của chính phủ Pháp là nâng cao giá trị các lĩnh vực trọng điểm, định vị quốc gia như một trung tâm về R&D và đổi mới công nghiệp.

□ **Cơ sở hạ tầng và vị trí địa lý**

Vị trí địa lý của Pháp giáp ranh với các quốc gia như Đức, Bỉ, Tây Ban Nha và Ý, đóng vai trò là một trung tâm kết nối các thị trường châu Âu và châu Phi. Pháp có hệ thống hạ tầng giao thông, năng lượng và viễn thông hoạt động hiệu quả. Về giao thông, quốc gia

này sở hữu mạng lưới đường sắt lớn thứ hai, mạng lưới đường sắt cao tốc lớn nhất châu Âu và mạng lưới đường bộ lớn thứ ba trong khu vực. Về hàng không và hàng hải, Pháp có sân bay Paris-Charles de Gaulle hiện là sân bay lớn nhất Liên minh châu Âu, cùng với 18 sân bay quốc tế khác và 6 cảng biển lớn để kết nối thương mại. Hệ thống viễn thông tại Pháp có tốc độ internet trung bình đứng đầu châu Âu và đứng thứ hai trên thế giới vào năm 2024. Mạng lưới giao thông công cộng tạo cơ hội việc làm, giúp người dân di chuyển trên phạm vi rộng và hỗ trợ doanh nghiệp trong việc vận chuyển hàng hóa.

□ Năng lượng và dịch vụ xã hội



Air France, hãng hàng không quốc gia của Pháp.

Pháp cung cấp cho các doanh nghiệp nguồn điện cạnh tranh phần lớn đã được phi carbon hóa, theo đuổi mục tiêu đạt mức trung hòa carbon vào năm 2050. Là nhà vận hành nhà máy điện hạt nhân tại châu Âu, vào năm 2024, 94% sản lượng điện tại Pháp được sản xuất từ các nguồn phi carbon hóa như năng lượng hạt nhân và năng lượng tái tạo. Thông qua kế hoạch France 2030, chính phủ đã huy động gần 27 tỷ euro để hỗ trợ quá trình phi carbon hóa trong công nghiệp. Về dịch vụ xã hội, mức chi tiêu của Pháp cho các dịch vụ công thuộc mức cao nhất thế giới, với ưu tiên về chất lượng và khả năng tiếp cận cơ sở hạ tầng xã hội. Người dân được hưởng các dịch vụ công bao gồm bảo hiểm y tế, trợ cấp thai sản, lương hưu, bảo vệ thất nghiệp, hỗ trợ tài chính cho gia đình, hệ thống thư viện miễn phí và chi phí giữ trẻ. Các phúc lợi này hỗ trợ trực tiếp cho các

nhà tuyển dụng ở Pháp, do người lao động được giảm bớt các chi phí liên quan đến y tế, chăm sóc trẻ em hoặc giáo dục, từ đó làm giảm áp lực chi phí sinh hoạt lên các yêu cầu về tiền lương.

➤ Xu hướng tiêu dùng tại Pháp



□ Tiêu dùng tiết kiệm và ưu tiên “giá trị đồng tiền”

Lạm phát kéo dài trong giai đoạn 2022 – 2024 đã khiến người dân Pháp điều chỉnh đáng kể thói quen chi tiêu. Người tiêu dùng có xu hướng giảm mua các mặt hàng không thiết yếu, đồng thời ưu tiên những sản phẩm có mức giá hợp lý nhưng vẫn bảo đảm chất lượng.

Việc so sánh giá trước khi mua, tận dụng các chương trình khuyến mãi và lựa chọn sản phẩm mang thương hiệu riêng (private label) của các chuỗi bán lẻ ngày càng phổ biến. Các hệ thống siêu thị như Carrefour, E.Leclerc và Intermarché đều ghi nhận nhu cầu tăng đối với nhóm hàng có giá cạnh tranh.

Tuy nhiên, khác với nhiều thị trường khác, người tiêu dùng Pháp vẫn đặt chất lượng lên hàng đầu và không sẵn sàng đánh đổi chất lượng chỉ để có mức giá thấp hơn.

□ Tiêu dùng bền vững trở thành một trong những tiêu chí quan trọng nhất

Trong những năm gần đây, người tiêu dùng Pháp ngày càng quan tâm đến nguồn gốc sản phẩm, quy trình sản xuất, điều kiện lao động và tác động môi trường.

Nhiều người ưu tiên lựa chọn sản phẩm có lượng phát thải carbon thấp, bao bì tái chế hoặc có thể tái sử dụng. Xu hướng hạn chế nhựa dùng một lần, giảm lãng phí thực

phẩm và ưu tiên hàng hóa thân thiện với môi trường ngày càng phổ biến. Đặc biệt, thế hệ Millennials và Gen Z sẵn sàng trả mức giá cao hơn cho các sản phẩm đáp ứng các tiêu chí về phát triển bền vững, minh bạch và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

□ Tiêu dùng thực phẩm lành mạnh và có nguồn gốc rõ ràng

Sức khỏe tiếp tục là một trong những yếu tố ảnh hưởng mạnh đến hành vi tiêu dùng của người dân Pháp. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến thực phẩm hữu cơ, thực phẩm có nguồn gốc địa phương và thực phẩm ít đường, ít chất béo.

Bên cạnh đó, nhu cầu đối với thực phẩm có khả năng truy xuất nguồn gốc ngày càng tăng. Người tiêu dùng mong muốn biết rõ nơi sản xuất, quy trình chế biến và tiêu chuẩn chất lượng của sản phẩm trước khi quyết định mua. Xu hướng tiêu dùng này tạo điều kiện thuận lợi cho các sản phẩm nông sản, thực phẩm chế biến chất lượng cao và sản phẩm đạt các tiêu chuẩn quốc tế về an toàn thực phẩm.

□ Thương mại điện tử và mô hình bán lẻ đa kênh tiếp tục mở rộng

Mặc dù người tiêu dùng Pháp vẫn duy trì thói quen mua sắm trực tiếp tại cửa hàng, thương mại điện tử tiếp tục tăng trưởng nhanh sau đại dịch. Người tiêu dùng ngày càng quen với việc đặt hàng qua Internet trước khi quyết định mua.

Các nền tảng như Amazon, Cdiscount và các website bán hàng của các chuỗi bán lẻ truyền thống đều phát triển mạnh mô hình bán lẻ đa kênh (omnichannel), kết hợp giữa cửa hàng vật lý, giao hàng tận nơi và dịch vụ nhận hàng tại điểm bán. Đối với người tiêu dùng Pháp, trải nghiệm mua sắm thuận tiện và dịch vụ hậu mãi tốt ngày càng trở thành yếu tố quan trọng không kém chất lượng sản phẩm.

□ Xu hướng ưu tiên hàng nội địa và sản phẩm “Made in France”

Trong những năm gần đây, người tiêu dùng Pháp thể hiện sự quan tâm ngày càng lớn đối với các sản phẩm được sản xuất trong nước. Nhãn “Made in France” không chỉ được xem là biểu tượng của chất lượng mà còn gắn với việc hỗ trợ doanh nghiệp trong nước, bảo vệ việc làm và giảm tác động môi trường do vận chuyển đường dài.

Xu hướng này đặc biệt rõ trong các ngành thực phẩm, mỹ phẩm, dệt may, đồ gia dụng và các sản phẩm thủ công truyền thống. Người tiêu dùng cũng có xu hướng ưu tiên các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý được bảo hộ.

□ Kinh tế tuần hoàn và thị trường hàng đã qua sử dụng phát triển mạnh

Một xu hướng nổi bật khác là sự phát triển nhanh của nền kinh tế tuần hoàn. Người dân Pháp ngày càng sẵn sàng mua các sản phẩm đã qua sử dụng, đặc biệt trong các lĩnh vực thời trang, điện tử, đồ nội thất và sách.

Xu hướng này xuất phát từ cả yếu tố tối ưu hóa ngân sách và ý thức bảo vệ môi trường. Đồng thời, nhiều người cũng tham gia bán lại các sản phẩm không còn sử dụng thông qua các nền tảng thương mại điện tử, góp phần kéo dài vòng đời của sản phẩm. Đây là một trong những xu hướng phát triển nhanh nhất trong lĩnh vực bán lẻ tại Pháp những năm gần đây.

□ Tiêu dùng trải nghiệm và cân bằng cuộc sống

Người tiêu dùng Pháp ngày càng ưu tiên chi tiêu cho các trải nghiệm hơn là sở hữu nhiều hàng hóa vật chất. Du lịch, văn hóa, ẩm thực, thể thao, chăm sóc sức khỏe tinh thần và các hoạt động giải trí tiếp tục là những lĩnh vực được ưu tiên trong ngân sách hộ gia đình. Tuy nhiên, sau giai đoạn lạm phát cao, người dân có xu hướng lựa chọn các trải nghiệm mang lại giá trị thực, chất lượng cao và phù hợp với khả năng tài chính hơn là các dịch vụ xa xỉ. Xu hướng này phản ánh sự thay đổi trong quan niệm tiêu dùng, khi chất lượng cuộc sống và cân bằng giữa công việc với đời sống cá nhân ngày càng được coi trọng.

□ Chuyển đổi số và ảnh hưởng của mạng xã hội đến quyết định mua hàng

Người tiêu dùng Pháp ngày càng sử dụng các nền tảng số để tìm kiếm thông tin, tham khảo đánh giá và so sánh sản phẩm trước khi mua. Các nội dung do người dùng tạo ra, đánh giá của khách hàng, chuyên gia và những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội có tác động ngày càng lớn đến quyết định tiêu dùng, đặc biệt trong các lĩnh vực mỹ phẩm, thời trang, thực phẩm và đồ gia dụng.

Tuy nhiên, người tiêu dùng Pháp cũng là nhóm khách hàng khá thận trọng trước các thông tin quảng cáo, do đó doanh nghiệp cần xây dựng uy tín thông qua chất lượng sản phẩm, tính minh bạch và dịch vụ khách hàng thay vì chỉ dựa vào hoạt động truyền thông.

VĂN HÓA VÀ TẬP QUÁN KINH DOANH

MÔI TRƯỜNG TỔ CHỨC DOANH NGHIỆP

Môi trường làm việc tại thị trường Pháp luôn đề cao tính lịch thiệp, uy tín, sự tự tin về mặt trí tuệ và tính trang trọng trong công việc. Cơ cấu tổ chức trong các doanh nghiệp Pháp thường mang tính phân cấp rõ ràng.

Thẩm quyền trong công việc của một cá nhân thường gắn liền với chức vụ, trình độ học vấn và chuyên môn của người đó. Quá trình ra quyết định thường được thực hiện và tập trung ở cấp quản lý cao cấp. Mặc dù các cấp quản lý có thể khuyến khích việc thảo luận nội bộ, nhưng điều này không đồng nghĩa với việc quyền ra quyết định được chia sẻ cho các cấp dưới. Nói cách khác, cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp Pháp vận hành theo mô hình hình tháp truyền thống.

GIAO TIẾP VÀ XÂY DỰNG MỐI QUAN HỆ

Các mối quan hệ công việc với đối tác Pháp thường bắt đầu một cách trang trọng và cần có thời gian để phát triển. Sự tin tưởng được xây dựng thông qua uy tín, cách hành xử và tác phong chuyên nghiệp thay vì thông qua sự thân mật nhanh chóng.



Hình ảnh do AI thiết kế.

Giao tiếp trong môi trường kinh doanh tại Pháp thường mang tính rõ ràng và được xây dựng dựa trên cơ sở tư duy logic. Việc đối tác đặt ra các câu hỏi đào sâu là một điều phổ biến và đây là dấu hiệu của sự quan tâm, tham gia nghiêm túc vào công việc thay vì là sự công kích cá nhân. Việc đưa ra các lập luận có cấu trúc logic và chặt chẽ thường mang lại hiệu quả thuyết phục cao hơn rất nhiều so với việc sử dụng yếu tố cảm xúc. Bên cạnh đó, mọi văn bản trao đổi trong công việc luôn cần duy trì tính trang trọng tối đa.

Tập quán giao tiếp tại Pháp cũng ghi nhận thành ngữ: “On n’a pas gardé les vaches ensemble” (tạm dịch: Chúng ta chưa từng thân thiết) nhằm nhắc nhở về việc giữ khoảng cách phù hợp, hạn chế các hành vi tự ý gọi tên riêng hoặc sử dụng đại từ ngôi thứ hai dạng thân mật “tu” khi chưa có sự đồng ý của đối phương. Đồng thời, trong môi trường công sở, nhân sự có xu hướng duy trì thái độ trung tính, điềm tĩnh, tránh biểu hiện sự hào hứng hoặc nhiệt tình quá mức.

TỔ CHỨC CUỘC HỌP VÀ KỸ NĂNG ĐÀM PHÁN



Một góc văn phòng tại Pháp.

Việc sắp xếp các lịch hẹn họp cần được thực hiện trước ít nhất là hai tuần. Tính đúng giờ là yếu tố được coi trọng và mọi sự chậm trễ cần được thông báo cũng như giải thích rõ ràng. Tuy nhiên, đối tác Pháp có thể đến muộn một chút do đây là một phần trong nhịp độ văn hóa, và điều này không nên bị xem là sự thiếu tôn trọng.

Các cuộc họp thường nhằm mục đích phân tích, làm rõ và thảo luận vấn đề thay vì để đưa ra quyết định ngay lập tức. Cần tránh sắp xếp các cuộc họp quan trọng vào tháng 7 và đặc biệt là tháng 8, do đây là kỳ nghỉ hè truyền thống của người Pháp. Việc gửi thư điện tử hoặc gọi điện thoại bám sát nội dung sau cuộc họp là một bước rất quan trọng để duy trì tiến độ công việc.

Trong quá trình đàm phán, tiến độ thường diễn ra chậm rãi, mang tính phân tích và vô cùng chú trọng vào chi tiết. Các đề xuất có thể được xem xét kỹ lưỡng ở những hạng mục nhỏ nhất.

Các cuộc thảo luận sôi nổi không đồng nghĩa với mâu thuẫn, mà chỉ phản ánh sự tham gia nghiêm túc vào quá trình làm việc. Các chiến thuật bán hàng theo kiểu gây áp lực thường không mang lại hiệu quả tại thị trường này. Cuối cùng, mọi thỏa thuận đạt được thường được cụ thể hóa bằng những bản hợp đồng rất chi tiết.

QUY TẮC ỨNG XỬ VÀ GIAO TIẾP XÃ GIAO

Bắt tay là phương thức chào hỏi tiêu chuẩn trong môi trường kinh doanh tại Pháp. Cái bắt tay cần dứt khoát, nhẹ nhàng và không sử dụng lực quá mạnh. Cần sử dụng danh xưng “Monsieur” (Ông) hoặc “Madame” (Bà) kèm theo họ của đối tác. Trong các buổi gặp mặt, cần chào hỏi tất cả những người có mặt và duy trì giao tiếp bằng mắt để thể hiện sự thân thiện và minh bạch.

Ngoài bắt tay truyền thống, văn hóa Pháp còn tồn tại hình thức chào hỏi bằng những nụ hôn nhẹ lên má, được gọi là bises. Phụ nữ thường chào phụ nữ bằng hình thức bises, trong khi nam giới chào nam giới bằng cái bắt tay. Trong lần gặp đầu tiên, nam giới và nữ giới sẽ bắt tay nhau, nhưng sau khi đã trở nên thân thiết trong công việc, hình thức bises sẽ được bình thường hóa.

Về trang phục làm việc, văn hóa Pháp chú trọng sự thanh lịch, bảo thủ và luôn được chuẩn bị tươm tất. Nam giới thường mặc âu phục tối màu, thắt dây vừa vặn trong các cuộc họp, trong khi nữ giới thường chọn váy hoặc trang phục công sở tinh tế.

Danh thiếp thường được trao đổi sau phần giới thiệu và nên được chuẩn bị với nội dung dịch sang tiếng Pháp. Cần đưa và nhận danh thiếp bằng hai tay, sau đó dành thời gian đọc qua trước khi đặt lên bàn. Về ngôn ngữ cơ thể, cần tránh cử chỉ tạo thành hình chữ “OK” bằng tay, vì tại Pháp biểu tượng này mang ý nghĩa là “số không”. Hành động đập nắm đấm vào lòng bàn tay mở cũng được xem là một cử chỉ thiếu lịch sự.

Việc tặng quà trong kinh doanh thường chỉ diễn ra khi kết thúc các giao dịch lớn và không bắt buộc mang quà đến các cuộc họp thông thường. Nếu được mời đến nhà ăn tối, đối tác nên mang theo sô-cô-la cao cấp và không nên mang theo rượu vang vì chủ

nhà thường đã chọn sẵn rượu phù hợp với bữa ăn. Khi tặng hoa, cần tránh tặng hoa cúc vì đây là hoa dùng cho tang lễ, và luôn tặng hoa theo số lượng lẻ, ngoại trừ số 7 và 13.

Sau khi tham dự các sự kiện được tổ chức tại nhà riêng của đối tác, quy trình xã giao quy định thực hiện việc gửi thiệp cảm ơn được viết bằng tay thông qua đường bưu điện truyền thống vào ngày kế tiếp.

VĂN HÓA ẨM THỰC VÀ BỮA ĂN KINH DOANH



Hình ảnh do AI thiết kế.

Khi tham dự bữa ăn kinh doanh tại Pháp, bạn cần phải tuân thủ các quy tắc nhất định. Một quy tắc quan trọng là không thảo luận về công việc kinh doanh cho đến khi dùng món tráng miệng. Bữa trưa công việc thường kéo dài từ 12:30 hoặc 1:00 chiều cho đến 2:00 hoặc 3:00 chiều. Các bữa tối thường bắt đầu muộn, từ khoảng 8:30 tối đến 11:00 tối.

Trên bàn ăn, thực khách luôn phải để hai tay trong tầm nhìn của người khác và không được đặt tay xuống đùi. Mọi người cần chờ người chủ trì mời “bon appétit” trước khi bắt đầu dùng bữa. Cần sử dụng nĩa bằng tay trái và dao bằng tay phải, đồng thời không chuyển đổi dụng cụ qua lại giữa hai tay.

Quy tắc sử dụng bộ dụng cụ ăn uống (dao, nĩa) được áp dụng nhất quán cho tất cả các loại thực phẩm trong bữa ăn, bao gồm cả những món ăn thông thường có thể dùng

tay trực tiếp như khoai tây chiên hoặc pizza. Bánh mì phải được tách thành miếng nhỏ chỉ bằng tay, không dùng dao cắt. Đặc biệt, không sử dụng dao để cắt salad.

Thực khách cần dùng hết thức ăn trên đĩa, vì việc để thừa thức ăn hoặc xin hộp mang về được xem là hành vi không tôn trọng đầu bếp. Chỉ uống nước lọc và rượu vang trong bữa ăn, việc yêu cầu các loại đồ uống khác như nước ngọt hay cà phê trong bữa ăn chính là không phù hợp với tập quán. Khi tạm nghỉ ăn, cần đặt dao và nĩa chéo nhau trên đĩa, và khi dùng xong bữa, đặt dao và nĩa song song hướng lên trên.

CÂN BẰNG GIỮA CÔNG VIỆC VÀ CUỘC SỐNG

Văn hóa doanh nghiệp Pháp phân định rất nghiêm giữa công việc và đời sống cá nhân. Từ năm 2017, Pháp đã áp dụng luật “Quyền ngắt kết nối”, quy định các công ty có trên 50 nhân viên không được phép yêu cầu nhân sự đọc hoặc gửi thư điện tử ngoài giờ làm việc.

Các doanh nghiệp hoàn toàn có thể bị chính phủ phạt nếu yêu cầu nhân viên trả lời thư điện tử hoặc điện thoại sau giờ làm việc. Chính vì vậy, việc làm thêm giờ muộn thường không được đánh giá cao tại môi trường kinh doanh của quốc gia này.

HÀNH VI NƠI CÔNG CỘNG

Người dân tại quốc gia này rất tự hào về cảnh quan, lịch sử và việc tôn tạo không gian công cộng của họ. Các hoạt động giải trí thường được tổ chức tại các không gian mở, do đó những hành vi ồn ào hoặc thô thiển nơi công cộng luôn được coi là sự xúc phạm đối với thẩm mỹ chung.

Trong giao tiếp thường nhật, người Pháp sử dụng âm lượng nhỏ gọn và đánh giá việc nói quá lớn là hành vi thiếu lịch sự và thô tục. Khi bước vào các cơ sở dịch vụ hoặc cửa hàng, khách hàng luôn được kỳ vọng phải chủ động chào hỏi nhân viên bằng các mẫu câu như “Bonjour, Madame” hoặc “Bonjour, Monsieur” và luôn nói lời cảm ơn “Merci”.

Tại các khu vực chợ truyền thống, khách hàng không được tự ý chạm vào thực phẩm mà cần chỉ tay lịch sự và chờ nhân viên hỗ trợ phục vụ. Việc hối thúc nhân viên phục vụ là hành vi thiếu tôn trọng, vì văn hóa dịch vụ tại Pháp không dựa trên tiền tip và việc nhân viên để khách hàng từ tốn tận hưởng dịch vụ chính là một hình thức thể hiện sự lịch sự của họ. Tại các nhà hàng, khách hàng phải chủ động yêu cầu thanh toán vì nhân viên phục vụ sẽ không tự ý mang hóa đơn đến bàn nếu không được yêu cầu.

GIỜ GIẤC HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI

Ngoài giờ làm việc tiêu chuẩn, nhiều cơ sở kinh doanh tại Pháp sẽ đóng cửa nghỉ trưa từ 12 giờ trưa đến 2 giờ chiều. Nhiều doanh nghiệp cũng đóng cửa vào ngày Chủ nhật, đặc biệt là ở các khu vực bên ngoài những thành phố lớn như Paris hay Lyon. Tại một số vùng nông thôn, dịch vụ tàu hỏa có thể sẽ không hoạt động vào dịp cuối tuần.

Các kỳ nghỉ lễ chung cũng là thời điểm các hoạt động thương mại tạm dừng trên diện rộng. Trong môi trường kinh doanh, việc đình công trong ngành giao thông vận tải diễn ra khá phổ biến, do đó các đối tác nước ngoài được khuyến nghị nên lưu trú ở khoảng cách có thể đi bộ đến địa điểm họp để đảm bảo tính đúng giờ.

NGÔN NGỮ VÀ KHOẢNG CÁCH CÁ NHÂN

Người Pháp không coi tiếng Anh là ngôn ngữ chung toàn cầu và thường tỏ ra ngần ngại khi sử dụng ngôn ngữ này. Một số cá nhân có xu hướng ưu tiên sử dụng tiếng Tây Ban Nha hoặc tiếng Ý hơn do sự tương đồng về mặt ngôn ngữ học với tiếng Pháp. Đối tác nước ngoài được khuyến nghị học một số câu giao tiếp tiếng Pháp cơ bản để thể hiện sự tôn trọng đối với văn hóa bản địa, đồng thời việc sử dụng thông dịch viên trong các cuộc đàm phán kinh doanh là một phương án cần thiết.

Về khoảng cách giao tiếp, người Pháp có xu hướng duy trì cự ly trò chuyện trong tầm một cánh tay. Khi mới quan hệ với đối tác đã thân thuộc, các cử chỉ chạm nhẹ để thể hiện sự thân thiện là điều hoàn toàn bình thường.

ĐẶC THÙ VỀ GIỚI TÍNH VÀ CHẾ ĐỘ ĐÀI NGỘ

Về cơ cấu nhân sự, hiện nay có khoảng 34% phụ nữ đảm nhiệm các vị trí quản lý cấp cao tại Pháp. Các cuộc họp thông thường đều có sự tham gia của cả nam và nữ, và mọi cá nhân đều cần được đối xử bình đẳng với sự tôn trọng dựa trên vai trò cũng như cấp bậc của họ trong tổ chức.

Về chế độ làm việc, Pháp áp dụng quy định tuần làm việc 35 giờ và chế độ nghỉ phép có lương đã được ban hành từ năm 1936. Những yếu tố lịch sử và pháp lý này cũng có thêm nguyên tắc bảo vệ quyền lợi cá nhân và sự tách biệt hẳn giữa thời gian cống hiến cho công việc và thời gian dành cho gia đình của người lao động tại đây.

HOẠT ĐỘNG GIAO THƯƠNG VÀ ĐẦU TƯ VIỆT NAM – PHÁP



Quang cảnh khu thương mại La Défense (Pháp) nhìn từ Khải Hoàn Môn.

QUAN HỆ THƯƠNG MẠI SONG PHƯƠNG

➤ Hiệp định EVFTA: “Cú hích” và động lực mở rộng thị phần

Chính thức có hiệu lực từ ngày 1/8/2020, EVFTA đã trở thành bước ngoặt quan trọng thúc đẩy quan hệ kinh tế song phương, giúp thương mại Việt Nam - Pháp duy trì sức chống chịu trước những biến động của chuỗi cung ứng toàn cầu.

• **Cam kết xóa bỏ thuế quan:** Ngay khi EVFTA có hiệu lực, EU đã xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với 85,6% số dòng thuế (tương đương 70,3% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam). Theo lộ trình sau 7 năm, EU sẽ xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với 99,2% số dòng thuế. Gần như 100% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU sẽ được xóa bỏ thuế nhập khẩu sau một lộ trình tương đối ngắn. Với mức thuế gần như bằng không, hàng hóa Việt Nam sẽ có lợi thế cạnh tranh về giá bán đến tay người tiêu dùng Pháp so với các đối tác không có FTA.

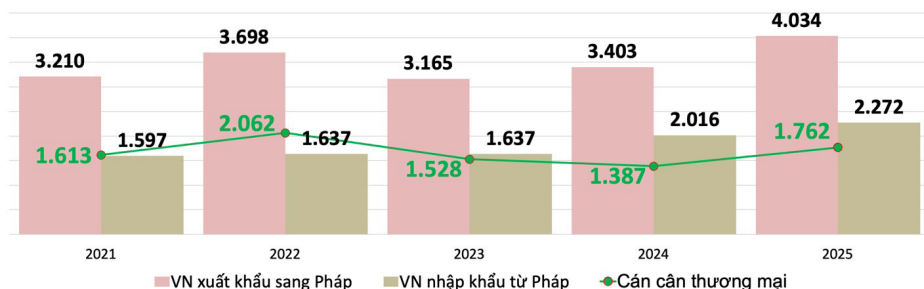
• **Cơ hội vàng cho các ngành chủ lực:** Việc cắt giảm thuế quan và minh bạch quy định kỹ thuật tạo điều kiện thuận lợi cho hàng hóa Việt Nam thâm nhập sâu hơn vào thị trường Pháp. Dệt may và da giày là hai ngành được hưởng lợi trực tiếp nhờ lợi thế cạnh tranh về giá. Nhóm ngành nông, thủy sản cũng chứng kiến sự tăng trưởng vượt bậc. Trong khi đó, điện tử, máy móc và linh kiện đóng vai trò là nhóm hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn nhất sang Pháp và EU. Theo báo cáo rà soát, tỷ lệ tận dụng ưu đãi thuế từ EVFTA (thủ tục cấp C/O mẫu EUR.1) của các mặt hàng hiện nay như sau: gạo (tận dụng 100%), giày dép (đạt tỷ lệ 74 - 98%), thủy sản (70 - 76%) và các sản phẩm nhựa (53 - 70%).

➤ Số liệu giao thương tổng quan

Kim ngạch xuất khẩu, nhập khẩu và cán cân thương mại Việt Nam - Pháp (2021 - 2025)

(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: triệu USD



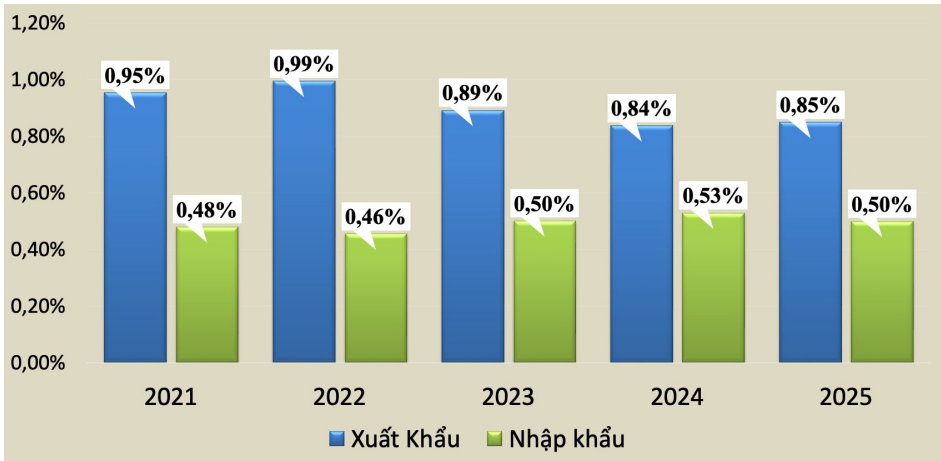
Theo thống kê trên trademap.org (Trung tâm thương mại quốc tế ITC) trong năm 2025, Việt Nam là đối tác cung cấp sản phẩm đứng thứ 17 vào thị trường Pháp và là đối tác đứng thứ 56 nhập khẩu hàng hóa từ Pháp.

Theo số liệu của Cục Hải quan Việt Nam, năm 2025, tổng kim ngạch thương mại hàng hóa giữa Việt Nam và Pháp đạt 6,31 tỷ USD, tăng 16,36% so với năm 2024. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Pháp đạt 4,03 tỷ USD, tăng 18,55% so với cùng kỳ năm trước và chiếm 0,85% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam ra thế giới.

Ở chiều ngược lại, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa từ Pháp vào Việt Nam đạt 2,27 tỷ USD, tăng 12,68% so với năm 2024 và chiếm khoảng 0,50% tổng kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ tất cả các đối tác thương mại. Mặc dù nhập khẩu từ Pháp tiếp tục tăng trưởng tích cực, cán cân thương mại song phương vẫn nghiêng về phía Việt Nam, với mức xuất siêu duy trì ổn định trong năm 2025.

**Tỉ trọng kim ngạch xuất nhập khẩu với Pháp
so với tổng giá trị xuất nhập khẩu của Việt Nam (2021 – 2025)**

(Nguồn: Cục Hải quan)



Xét trong giai đoạn 2021 – 2025, quan hệ thương mại hàng hóa giữa Việt Nam và Pháp duy trì xu hướng tăng trưởng tương đối ổn định, chỉ ghi nhận sự chững lại nhẹ trong năm 2023 trước khi phục hồi trở lại trong hai năm tiếp theo. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Pháp đạt tốc độ tăng trưởng bình

quần khoảng 6,7%/năm, cho thấy Pháp tiếp tục là một trong những thị trường xuất khẩu quan trọng của Việt Nam trong khu vực Liên minh châu Âu (EU).

Trong khi đó, kim ngạch nhập khẩu từ Pháp vào Việt Nam tăng trưởng bình quân khoảng 9,6%/năm, phản ánh nhu cầu ngày càng lớn đối với các mặt hàng có hàm lượng công nghệ và giá trị gia tăng cao từ Pháp, như máy móc, thiết bị, dược phẩm, hóa chất và nguyên liệu phục vụ sản xuất. Nhìn chung, cơ cấu thương mại song phương mang tính bổ trợ, với Việt Nam giữ vai trò là nước xuất khẩu ròng, tạo nền tảng thuận lợi để hai nước tiếp tục mở rộng hợp tác thương mại và đầu tư trong thời gian tới.



Marseille, Pháp.

➤ Một số sản phẩm xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Pháp

Top các sản phẩm xuất khẩu từ Việt Nam sang Pháp năm 2025

(Nguồn: Cục Hải quan)

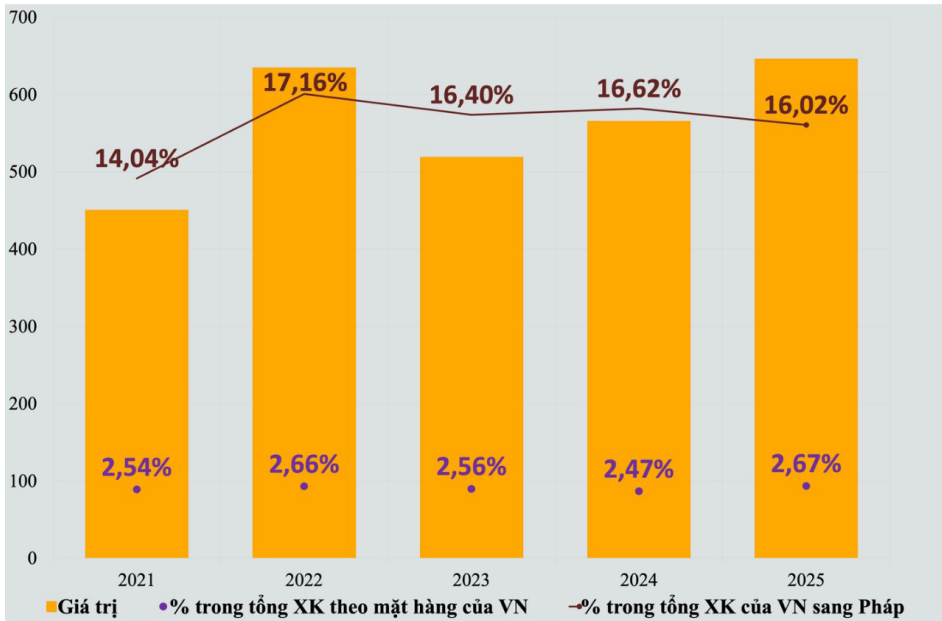
**Giày dép các loại****646,29**^{TRIỆU USD}**14,24%**↑**2/Điện thoại các loại và linh kiện****603,65**^{TRIỆU USD}**17,29%**↑**4/Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện****483,91**^{TRIỆU USD}**62,55%**↑**3/Hàng dệt, may****514,90**^{TRIỆU USD}**3,12%** ↑**5/Máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác****443,29**^{TRIỆU USD}**52,47%**↑

Đứng đầu trong cơ cấu các mặt hàng Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Pháp giai đoạn 2021 – 2025 là nhóm hàng giày dép các loại. Theo số liệu của Cục Hải quan Việt Nam, năm 2025, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này đạt 646,29 triệu USD, tăng 14,24% so với năm 2024, chiếm 16,02% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Pháp. Đồng thời, thị trường Pháp chiếm khoảng 2,67% tổng kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam ra thế giới, khẳng định vị thế là một trong những thị trường tiêu thụ quan trọng của ngành da giày Việt Nam tại châu Âu. Trong giai đoạn 2021–2025, kim ngạch xuất khẩu giày dép của Việt Nam sang Pháp có xu hướng biến động qua từng năm, phản ánh tốc độ tăng trưởng chưa thực sự ổn định. Tuy nhiên, việc kim ngạch xuất khẩu phục hồi và tăng trưởng trở lại trong năm 2025 cho thấy nhu cầu nhập khẩu của Pháp đối với sản phẩm giày dép Việt Nam vẫn duy trì ở mức tích cực, đồng thời khẳng định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam tại một trong những thị trường có yêu cầu cao về chất lượng và mẫu mã.

Kim ngạch xuất khẩu giày dép các loại của Việt Nam sang Pháp

(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD

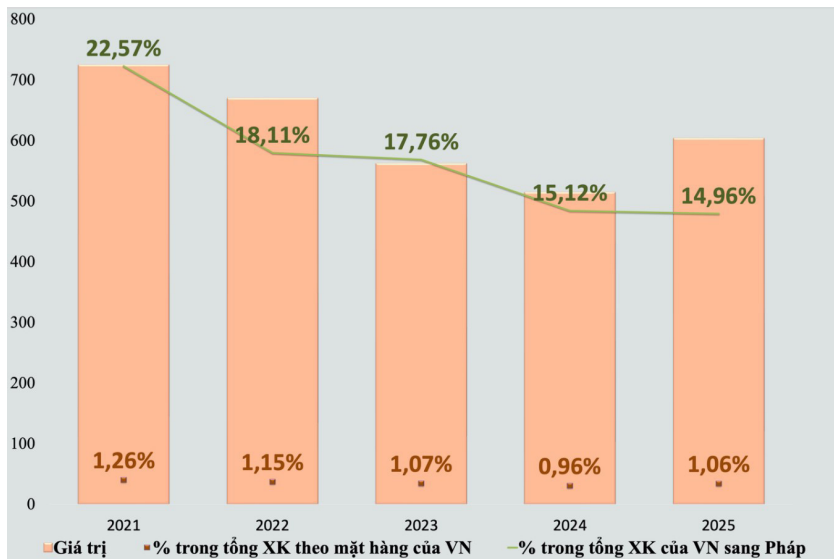


Tiếp theo là nhóm hàng “Điện thoại các loại và linh kiện”, với kim ngạch xuất khẩu đạt 603,65 triệu USD trong năm 2025, tăng 17,29% so với năm 2024, chiếm 14,96% tổng giá trị hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Pháp. Đồng thời, thị trường Pháp chiếm khoảng 1,06% tổng kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm cùng loại của Việt Nam ra thế giới, khẳng định đây là một trong những thị trường tiêu thụ quan trọng đối với ngành điện tử của Việt Nam tại khu vực châu Âu. Trong giai đoạn 2021 – 2025, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này có xu hướng biến động, với tốc độ tăng trưởng bình quân đạt khoảng -6,98%/năm. Sau giai đoạn suy giảm kéo dài, năm 2025 đánh dấu sự phục hồi của mặt hàng điện thoại và linh kiện, với mức tăng trưởng 17,29% so với năm trước, qua đó chấm dứt xu hướng giảm đã diễn ra trong những năm trước. Kết quả này phản ánh sự cải thiện trong nhu cầu tiêu dùng và nhập khẩu của thị trường Pháp, đồng thời cho thấy năng lực cạnh tranh của ngành điện tử Việt Nam đang từng bước được củng cố, tạo tiền đề để mở rộng thị phần tại một trong những thị trường có yêu cầu cao của Liên minh châu Âu.

Kim ngạch xuất khẩu điện thoại các loại và linh kiện của Việt Nam sang Pháp

(Nguồn: Cục Hải quan)

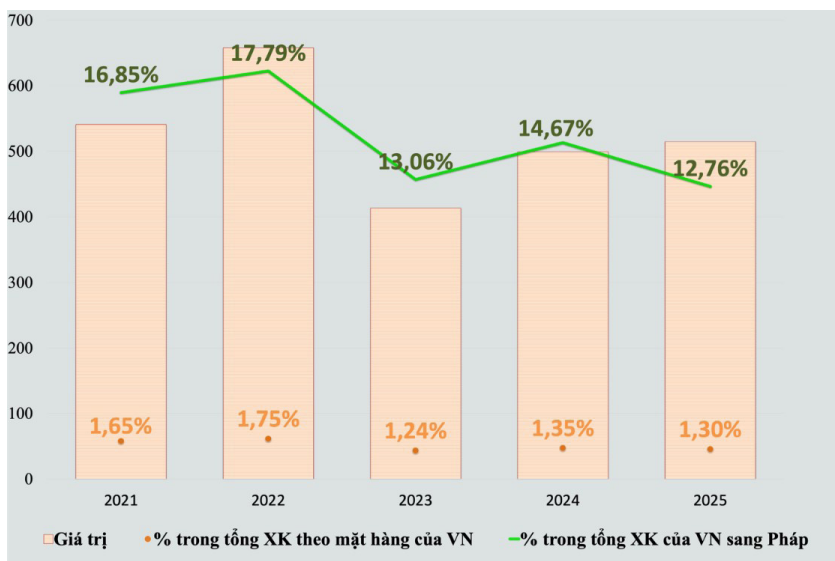
ĐVT: Triệu USD



Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt, may của Việt Nam sang Pháp

(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



Xếp thứ ba trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam sang Pháp năm 2025 là nhóm hàng dệt, may, với kim ngạch đạt 514,90 triệu USD, tăng 20,80% so với năm 2024. Nhóm hàng này đóng góp 12,76% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Pháp, đồng thời chiếm khoảng 1,30% tổng giá trị xuất khẩu hàng dệt, may của Việt Nam sang tất cả các thị trường trên thế giới. Trong giai đoạn 2021 – 2025, kim ngạch xuất khẩu hàng dệt, may sang Pháp có sự biến động qua các năm và chưa hình thành xu hướng tăng trưởng ổn định. Tuy nhiên, kết quả đạt được trong năm 2025 cho thấy đà phục hồi rõ nét của ngành hàng này, phản ánh sự cải thiện trong nhu cầu nhập khẩu của thị trường Pháp cũng như khả năng tận dụng hiệu quả các lợi thế từ Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam – Liên minh châu Âu (EVFTA). Đây là tín hiệu tích cực, góp phần củng cố vị thế cho hàng dệt, may Việt Nam.

Trong năm 2025, những mặt hàng xuất khẩu sang Pháp ghi nhận sự gia tăng về kim ngạch so với năm 2024, cụ thể là các mặt hàng: cà phê (81,13%, tăng mạnh nhất trong tất cả các mặt hàng); máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện (62,55%); phương tiện vận tải và phụ tùng (57,42%); máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác (52,47%); v.v. Tuy nhiên, cũng có một số mặt hàng có kim ngạch giảm như: nguyên phụ liệu dệt, may, da, giày (-43,83%); hạt tiêu (-36,42%); cao su (-28,78%); v.v.

➤ Một số sản phẩm nhập khẩu chủ yếu của Việt Nam từ Pháp

Top các sản phẩm nhập khẩu của Việt Nam từ Pháp năm 2025

(Nguồn: Cục Hải quan)



Phương tiện vận tải khác và phụ tùng

558,08 TRIỆU USD
70,38%↑



2/Dược phẩm

486,17 TRIỆU USD
15,07%↓



4/Gỗ và sản phẩm gỗ

97,89 TRIỆU USD
2,68%↓



3/Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác

244,97 TRIỆU USD
6,48%↑



5/Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện

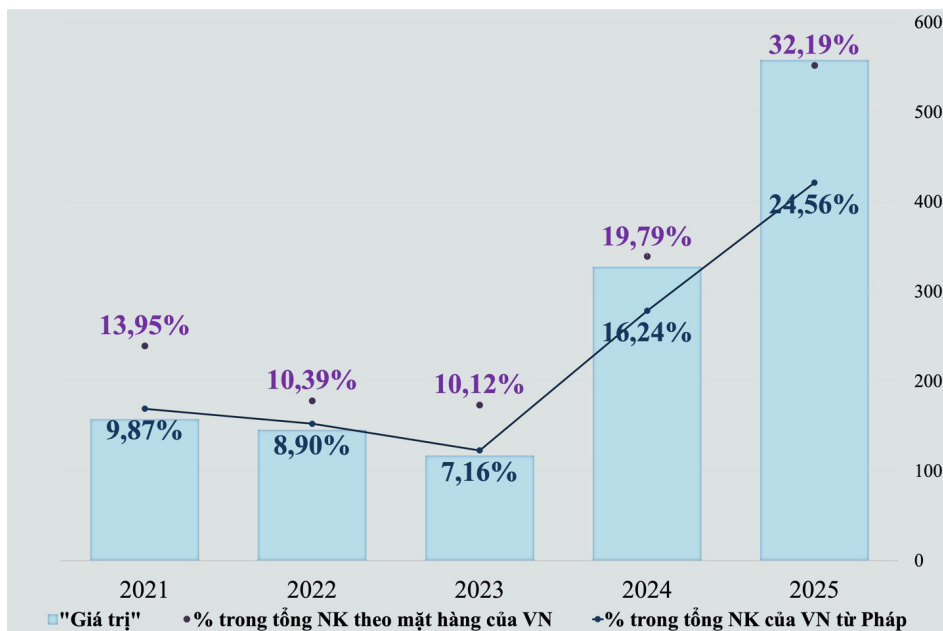
89,61 TRIỆU USD
112,66%↑

Đứng đầu trong cơ cấu hàng hóa Việt Nam nhập khẩu từ Pháp năm 2025 là nhóm “Phương tiện vận tải khác và phụ tùng”, với kim ngạch đạt 558,08 triệu USD, tăng 70,38% so với năm 2024, chiếm 24,56% tổng giá trị hàng hóa Việt Nam nhập khẩu từ Pháp. Đồng thời, kim ngạch nhập khẩu từ Pháp chiếm 32,19% tổng giá trị nhập khẩu nhóm hàng cùng loại của Việt Nam từ tất cả các thị trường, khẳng định vai trò nổi bật của Pháp trong việc cung ứng các sản phẩm thuộc nhóm hàng này. Trong giai đoạn 2021–2025, nhu cầu nhập khẩu nhóm hàng “Phương tiện vận tải khác và phụ tùng” của Việt Nam có nhiều biến động, nhưng đã tăng trưởng mạnh kể từ năm 2024 và tiếp tục duy trì đà tăng trong năm 2025. Diễn biến này phản ánh nhu cầu ngày càng lớn đối với các phương tiện vận tải chuyên dụng và phụ tùng có hàm lượng công nghệ cao, phục vụ quá trình hiện đại hóa hạ tầng, sản xuất và logistics trong nước. Xét theo quy mô cung ứng, Pháp là thị trường xuất khẩu lớn nhất mặt hàng này vào Việt Nam trong năm 2025, với kim ngạch 558,08 triệu USD, vượt Hoa Kỳ (482,72 triệu USD) và Trung Quốc (280,73 triệu USD).

Kim ngạch nhập khẩu phương tiện vận tải khác và phụ tùng của Việt Nam từ Pháp

(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD

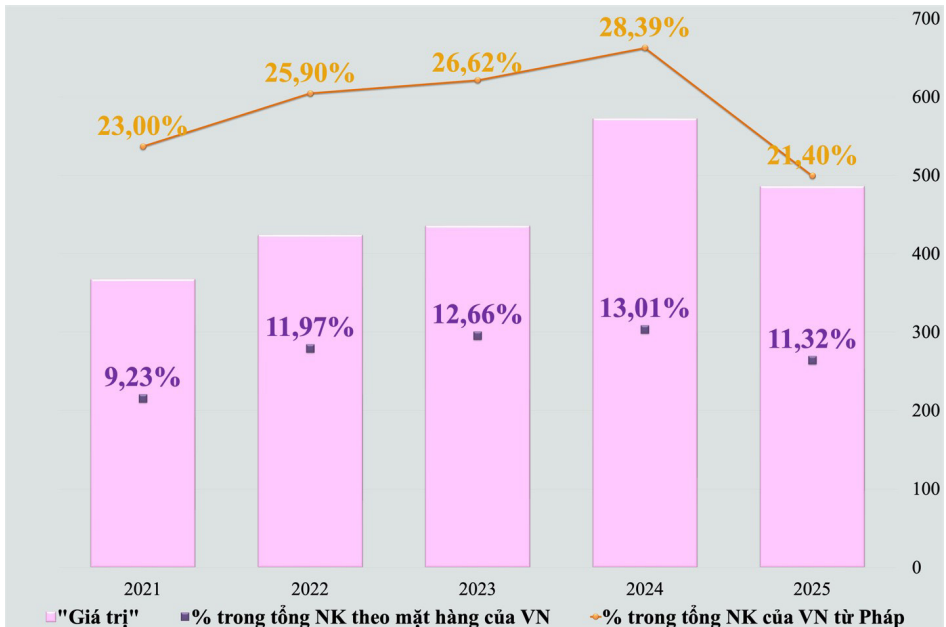


Đứng thứ hai trong cơ cấu hàng hóa Việt Nam nhập khẩu từ Pháp năm 2025 là nhóm hàng dược phẩm, với kim ngạch đạt 486,17 triệu USD, giảm 15,06% so với năm 2024, chiếm 21,40% tổng giá trị hàng hóa Việt Nam nhập khẩu từ Pháp. Đồng thời, kim ngạch nhập khẩu từ Pháp chiếm khoảng 11,32% tổng giá trị nhập khẩu dược phẩm của Việt Nam từ tất cả các thị trường, cho thấy Pháp vẫn là một trong những nguồn cung dược phẩm quan trọng của Việt Nam. Trong giai đoạn 2021–2025, kim ngạch nhập khẩu dược phẩm từ Pháp duy trì xu hướng tăng trưởng liên tục trong giai đoạn 2021–2024, phản ánh nhu cầu ngày càng cao của Việt Nam đối với các loại thuốc, chế phẩm y tế và dược phẩm chất lượng cao từ thị trường này. Tuy nhiên, năm 2025 ghi nhận mức giảm 15,06%, chấm dứt chuỗi tăng trưởng của những năm trước.

Kim ngạch nhập khẩu dược phẩm Việt Nam từ Pháp

(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



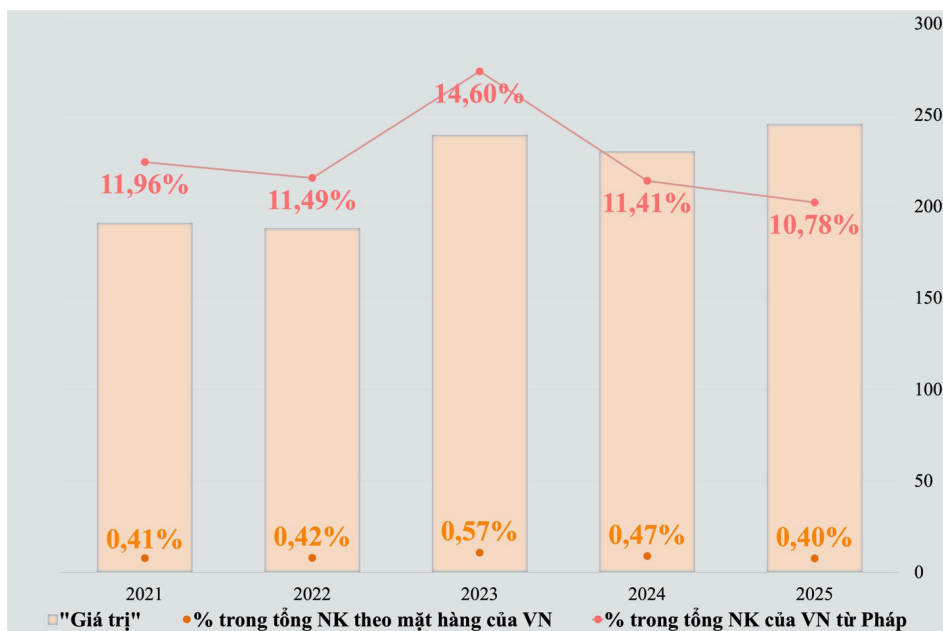
Đứng thứ ba trong cơ cấu hàng hóa Việt Nam nhập khẩu từ Pháp năm 2025 là nhóm “Máy móc, thiết bị, dụng cụ và phụ tùng khác”, với kim ngạch đạt 244,97 triệu USD, tăng 6,48% so với năm 2024, chiếm 10,78% tổng giá trị hàng hóa Việt Nam nhập khẩu từ Pháp. Đồng thời, giá trị nhập khẩu từ Pháp chiếm khoảng 0,40% tổng kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng cùng loại của Việt Nam từ tất cả các thị trường. Trong giai đoạn 2021

– 2025, kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng này từ Pháp có sự biến động qua từng năm, phản ánh những thay đổi trong nhu cầu đầu tư máy móc, thiết bị phục vụ sản xuất cũng như diễn biến của hoạt động thương mại song phương. Tính chung cả giai đoạn, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt khoảng 6,08%/năm, cho thấy xu hướng tăng trưởng ở mức ổn định. Việc kim ngạch tiếp tục tăng trong năm 2025 khẳng định Pháp vẫn là một trong những đối tác cung ứng máy móc, thiết bị có hàm lượng công nghệ cao cho Việt Nam, góp phần đáp ứng nhu cầu đổi mới công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất và thúc đẩy quá trình hiện đại hóa của nhiều ngành công nghiệp trong nước.

Kim ngạch nhập khẩu máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác của Việt Nam từ Pháp

(Nguồn: Cục Hải quan)

ĐVT: Triệu USD



Trong năm 2025, bức tranh nhập khẩu các mặt hàng của Việt Nam từ Pháp có sự phân hóa rõ rệt so với năm 2024. Trong đó, các mặt hàng ghi nhận sự tăng trưởng về kim ngạch nhập khẩu là: máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện (mặt hàng tăng mạnh nhất với tỷ lệ tăng trưởng là 112,66%); giấy các loại (98,72%); sản phẩm từ sắt thép (89,03%); v.v. trong khi đó, một số mặt hàng ghi nhận sụt giảm kim ngạch nhập khẩu như: sắt thép các loại (-35,54%); thức ăn gia súc và nguyên liệu (-18,66%); bánh kẹo và các sản phẩm từ ngũ cốc (-13,24%); v.v.

HOẠT ĐỘNG ĐẦU TƯ SONG PHƯƠNG (FDI)

➤ **Hiệp định Bảo hộ Đầu tư (EVIPA): Nền tảng pháp lý thu hút dòng vốn chất lượng cao**

Nếu EVFTA là động lực cho xuất nhập khẩu, thì EVIPA chính là mỏ neo chiến lược để thu hút nguồn vốn FDI thế hệ mới từ Pháp. Khác với EVFTA, Hiệp định EVIPA đòi hỏi sự phê chuẩn của Nghị viện tất cả 27 nước thành viên EU mới có hiệu lực.

• **Tiến trình phê chuẩn đang được thúc đẩy mạnh mẽ:** Tính đến tháng 01/2026, đã có 21 trên tổng số 27 nước thành viên EU phê chuẩn EVIPA. Pháp hiện nằm trong nhóm các quốc gia đang hoàn tất quá trình phê chuẩn. Trước đó, vào tháng 4/2025, Bộ trưởng đặc trách Ngoại thương Pháp đã nhất trí sẽ thúc đẩy Quốc hội Pháp sớm phê chuẩn Hiệp định. Đến tháng 6/2025, trong cuộc hội đàm cấp cao tại Paris, phía Việt Nam cũng đã trực tiếp đề nghị Lãnh đạo Chính phủ Pháp thúc đẩy tiến trình này. Ở cấp độ liên minh, Cao ủy Thương mại và An ninh kinh tế EU Maros Sefcovic khẳng định vẫn đang trực tiếp làm việc với Bộ trưởng Thương mại của các nước thành viên còn lại để sớm hoàn thành việc phê chuẩn.

• **Triển vọng đón đầu dòng vốn từ các công ty Pháp:** Khi EVIPA đi vào thực thi, Hiệp định sẽ mang lại sự bảo hộ an toàn và đầy đủ cho các nhà đầu tư, giúp xây dựng một môi trường pháp lý và đầu tư minh bạch. Hiệp định này được kỳ vọng sẽ tạo điều kiện thuận lợi và thúc đẩy dòng vốn đầu tư chất lượng cao từ EU và Pháp vào các lĩnh vực mà đối tác có thế mạnh và Việt Nam có nhu cầu như: năng lượng tái tạo, cơ sở hạ tầng, sản xuất công nghiệp, hàng không vũ trụ và giao thông đô thị. Từ đó, EVIPA cũng sẽ góp phần thúc đẩy Việt Nam nhập khẩu nhiều hơn từ EU, giúp cân bằng cán cân thương mại.

➤ **Tổng quan và nền tảng Đối tác chiến lược toàn diện**

Quan hệ đối tác chiến lược Việt – Pháp, được thiết lập từ năm 2013, đã chính thức nâng cấp lên tầm Đối tác chiến lược toàn diện vào tháng 10/2024. Bước đi này đưa Pháp trở thành quốc gia châu Âu đầu tiên xác lập khuôn khổ hợp tác cao nhất với Việt Nam. Hiện nay, Pháp đóng vai trò là đối tác trọng yếu của Việt Nam, tập trung vào bốn trụ cột cốt lõi bao gồm: 1. Cộng cố quyền tự chủ chiến lược thông qua hợp tác chủ quyền; 2. Thúc đẩy phát triển bền vững; 3. Đổi mới khoa học công nghệ và 4. Đẩy mạnh giao lưu nhân dân.

Tính đến thời điểm hiện tại, Pháp đang đứng thứ 16 trong số các quốc gia và vùng lãnh thổ đầu tư trực tiếp vào Việt Nam với tổng vốn lũy kế vượt mốc 4 tỷ USD thông qua 745 dự án trải rộng tại 29 tỉnh, thành phố. Nhờ tiềm năng phát triển lớn, Ngân hàng Đầu

tư Công Pháp (Bpifrance) đã xếp Việt Nam vào nhóm năm thị trường xuất khẩu và đầu tư triển vọng nhất của Pháp trong năm 2026, bên cạnh Indonesia, Maroc, Canada và Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất.

Tốc độ tăng trưởng kinh tế trên 8% của Việt Nam vào năm 2025 là xung lực mạnh mẽ thu hút cộng đồng doanh nghiệp Pháp, đặc biệt khi Việt Nam đặt mục tiêu tăng trưởng bình quân hàng năm trên 10% trong giai đoạn 2026–2030. Nhằm cụ thể hóa tuyên bố chung cấp cao, hai chính phủ sẽ thông qua Kế hoạch hành động giai đoạn 2025–2028 trong thời gian tới.

Thực tế cho thấy, Việt Nam đang dịch chuyển mạnh mẽ từ một trung tâm gia công, sản xuất chi phí thấp sang một thị trường tiêu thụ các sản phẩm và giải pháp cao cấp khi thu nhập của các hộ gia đình ngày càng nâng cao. Xu hướng này thúc đẩy người tiêu dùng Việt nâng cao tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm, dịch vụ chuyên nghiệp và ứng dụng công nghệ hiện đại. Đồng thời, Việt Nam cũng khẳng định vị thế là một mắt xích quan trọng trong chuỗi giá trị Đông Nam Á, mở ra cánh cửa tiếp cận thị trường rộng lớn của toàn khu vực ASEAN.

➤ Chuyển đổi năng lượng

Hợp tác trong chuyển đổi năng lượng và bảo vệ môi trường đang trở thành ưu tiên hàng đầu của cả hai quốc gia. Việt Nam và Pháp đã cam kết triển khai Khung Đa dạng sinh học Toàn cầu Côn Minh - Montreal với mục tiêu bảo vệ 30% diện tích đất liền và mặt biển vào năm 2030. Hai nước cùng hướng tới mục tiêu trung hòa carbon vào năm 2050, trong đó Việt Nam cam kết lộ trình dừng sử dụng năng lượng than trong thập niên 2040.

Trong ba thập kỷ hiện diện tại Việt Nam, Cơ quan Phát triển Pháp (AFD) đã cung cấp nguồn tài chính hơn 3,3 tỷ USD cho gần 120 dự án, đóng góp lớn vào việc hoàn thiện hạ tầng, phát triển năng lượng xanh và nâng cao khả năng ứng phó với biến đổi khí hậu. Riêng trong giai đoạn 2006 – 2020, tổ chức này đã giải ngân hơn 1 tỷ euro cho các chương trình năng lượng, nguồn nước và phát triển đô thị tại Việt Nam. Ghi nhận những bước chuyển mình của nền kinh tế Việt Nam, nhân dịp kỷ niệm 30 năm hoạt động, AFD đã cam kết gói tài trợ mới trị giá 550 triệu USD để đẩy nhanh tiến trình chuyển đổi năng lượng và phát triển hệ thống giao thông phát thải thấp. Trong chặng đường ba mươi năm tiếp theo, AFD đang xây dựng các chương trình hợp tác mới với mục tiêu chiến lược là đồng hành cùng Việt Nam trở thành quốc gia có thu nhập cao và đạt mức phát thải ròng bằng không vào giai đoạn 2045 – 2050.

Về các cơ chế đa phương, Pháp đã cam kết đóng góp gói tài chính trị giá 500 triệu euro cho chương trình Đối tác Chuyển đổi Năng lượng Công bằng (JETP) vào tháng 12/2022. Đến tháng 5/2025, thỏa thuận vay trị giá 67 triệu euro nhằm hiện đại hóa



Nhà máy năng lượng hạt nhân tại Pháp.

lưới điện đã được ký kết nhân chuyến thăm của Tổng thống Pháp, đánh dấu khoản tài trợ JETP đầu tiên chính thức được giải ngân tại Việt Nam.

Bên cạnh đó, hai bên cũng ký kết thỏa thuận hỗ trợ trị giá 160 triệu euro cho dự án xây dựng cơ sở thủy điện tích năng đầu tiên. Đồng thời, AFD và Bộ Tài chính Việt Nam đã thiết lập hợp tác kỹ thuật nhằm xây dựng các công cụ tài chính xanh và phát triển thị trường carbon nội địa. Một thỏa thuận vay khác trị giá 27 triệu euro cũng đã được ký kết vào tháng 5/2025 nhằm thực hiện các dự án thích ứng với biến đổi khí hậu tại tỉnh Ninh Thuận. Ngoài ra, phía Pháp cũng khẳng định sự sẵn sàng hỗ trợ Việt Nam trong việc khôi phục chương trình điện hạt nhân dân sự và khai thác nguồn tài nguyên khoáng sản một cách hiệu quả.

➤ **Phát triển cơ sở hạ tầng, y tế và công nghệ số**

Hoạt động đầu tư và hợp tác song phương đang chứng kiến sự tăng tốc rõ rệt trong các ngành công nghiệp mũi nhọn như hạ tầng, y tế, công nghệ cao và hàng không vũ trụ. Các doanh nghiệp Pháp hiện đang tham gia sâu vào các dự án hạ tầng giao thông lớn tại Việt Nam, tiêu biểu là tuyến đường sắt đô thị (Metro) số 3 tại Hà Nội, đồng thời hai bên đang lên kế hoạch mở rộng hợp tác sang mạng lưới đường sắt liên tỉnh, bao gồm cả dự án đường sắt tốc độ cao Bắc - Nam. Pháp sẵn sàng cung cấp các kinh nghiệm thực tiễn về hệ thống tàu cao tốc cũng như mô hình quản lý vận hành tiên tiến. Trong lĩnh vực hàng

không vũ trụ, sự hợp tác lâu năm giữa Airbus và Viện Hàn lâm Khoa học và Công nghệ Việt Nam tiếp tục được duy trì thông qua các dự án vệ tinh quan sát Trái đất.

Lĩnh vực trí tuệ nhân tạo (AI) và công nghệ số cũng trở thành chủ đề trọng tâm tại Diễn đàn Doanh nghiệp Việt Nam - Pháp năm 2026, nơi đại diện Việt Nam có các phiên thảo luận chuyên sâu với lãnh đạo các tập đoàn công nghiệp hàng đầu nước Pháp như EDF, SNCF, Alstom, Airbus, Thales, Sanofi và Artelia.



Dấu ấn đầu tư Pháp tại Metro số 3 Hà Nội.

Tại Diễn đàn, đại diện của tổ chức MEDEF International nhận định rằng bảo đảm chủ quyền công nghệ là nguyên tắc cốt lõi trong chiến lược phát triển của cả hai quốc gia, từ cấp độ hoạch định chính sách đến thực tiễn vận hành của doanh nghiệp. Hiện nay, các tập đoàn công nghệ lớn của hai nước, tiêu biểu như Artelia, đang tích cực ứng dụng các giải pháp số tiên tiến vào mô hình kinh doanh.

Các số liệu khảo sát doanh nghiệp công nghệ gần đây cho thấy có đến 93% lãnh đạo doanh nghiệp coi chủ quyền AI là bài toán trung tâm trong quản trị công nghệ. Tuy nhiên, khoảng một nửa số sáng kiến AI tại châu Âu và Pháp vẫn đang gặp rào cản trong triển khai do thách thức tích hợp hệ thống cũ và tình trạng phân tán dữ liệu.

Do đó, việc kết hợp năng lực nghiên cứu khoa học của Pháp với năng lực thực thi và nguồn tài năng công nghệ của Việt Nam được kỳ vọng sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh vượt trội trong nền kinh tế số toàn cầu. Đóng góp vào xu hướng này, tập đoàn Artelia đã hiện

diện tại Việt Nam hơn 20 năm, triển khai trên 1.500 dự án với quy mô hơn 800 nhân sự, trong đó tỷ lệ nhân lực địa phương chiếm tới 99%.

Đối với lĩnh vực y tế, Pháp đã hỗ trợ đào tạo cho hơn 3.000 bác sĩ Việt Nam. Các doanh nghiệp Pháp đang tập trung cung cấp các sản phẩm và giải pháp có giá trị gia tăng cao tại thị trường Việt Nam như thực phẩm chế biến, thiết bị nông nghiệp công nghệ cao, giải pháp số doanh nghiệp và chăm sóc sức khỏe.

Điển hình là thỏa thuận hợp tác giữa Hệ thống trung tâm tiêm chủng VNVC và tập đoàn Sanofi nhằm xây dựng nhà máy sản xuất vaccine và các chế phẩm sinh học tại Việt Nam. Công tác đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trong ngành khoa học kỹ thuật tiếp tục được đẩy mạnh thông qua các cơ sở giáo dục đại học liên kết tiêu biểu như CFVG, PFIEV và USTH.

➤ Trọng điểm thu hút đầu tư tại TP.HCM

TP.HCM tiếp tục khẳng định vị thế là điểm đến hàng đầu của dòng vốn FDI từ Pháp, đặc biệt trong các dự án hạ tầng, phát triển đô thị và chuyển đổi xanh. Tính đến nay, Pháp đã rót hơn 2,2 tỷ USD vào Thành phố với 433 dự án, đóng góp quan trọng vào tăng trưởng kinh tế địa phương.

Cộng đồng doanh nghiệp Pháp tại đây đang đóng vai trò tiên phong trong việc cung ứng các giải pháp công nghệ tiên tiến. Tiêu biểu như tập đoàn Bureau Veritas đã triển khai Chỉ số Phục hồi Công trình (BRI) nhằm giúp Thành phố đánh giá rủi ro khí hậu và tối ưu hóa năng lực thích ứng cho cơ sở hạ tầng. Song song đó, trong lĩnh vực hạ tầng năng lượng, trong bối cảnh nhu cầu năng lượng tại TP.HCM ngày càng phức tạp, đòi hỏi hệ thống lưới điện kỹ thuật số vận hành linh hoạt theo thời gian thực, Schneider Electric đã khẳng định vai trò tiên phong bằng việc vận hành hiệu quả tổ hợp sản xuất thông minh 45 triệu USD tại Khu công nghệ cao Sài Gòn (SHTP). Không chỉ sản xuất các thiết bị điện và giải pháp Smart Home xuất khẩu toàn cầu, nhà máy còn áp dụng triệt để tiêu chuẩn 'LEAN manufacturing' và công nghệ quản lý năng lượng tối ưu, cho phép điều chỉnh sản xuất linh hoạt theo biến động thị trường.

Ngoài ra, Thành phố cũng ưu tiên hợp tác với các đối tác Pháp để đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao và nâng cao năng lực chủ động ứng phó với biến đổi khí hậu. Các chương trình hỗ trợ của Pháp về tài chính xanh và hiện đại hóa hạ tầng đang tạo điều kiện thuận lợi để Thành phố hiện thực hóa mô hình đô thị hiện đại, đáng sống.

THUẬN LỢI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI HÀNG VIỆT NAM TẠI PHÁP



Cửa hàng trái cây và rau củ trên đường Saint-Antoine ở Paris, Pháp.

CƠ HỘI

Tận dụng hiệu quả đòn bẩy từ Hiệp định EVFTA: Việt Nam đang tiếp tục hưởng lợi lớn từ lộ trình cắt giảm thuế quan của EVFTA. Nhờ đó, các mặt hàng xuất khẩu chủ lực tiếp tục giữ vững lợi thế cạnh tranh về giá, điển hình như mặt hàng giày dép hiện chiếm gần 19,5% thị phần tại Pháp và hàng may mặc chiếm khoảng 5% thị phần.

Thâm nhập sâu vào các hệ thống phân phối lớn: Hàng hóa Việt Nam đã có những bước tiến dài trong việc tiếp cận các chuỗi bán lẻ khổng lồ tại Pháp. Cụ thể, gạo Việt Nam thuần chủng từ giống lúa Jasmine 85 mang thương hiệu “Cơm ViệtNam Rice” của tập đoàn Lộc Trời đã chính thức lên kệ tại hơn 800 đại siêu thị trên toàn nước Pháp. Thương hiệu này đã có mặt tại 253 đại siêu thị và hơn 3.000 siêu thị, cửa hàng tiện ích thuộc hệ thống Carrefour, cùng với 583 đại siêu thị và hơn 100 siêu thị khác thuộc E.Leclerc.

Cơ hội từ xu hướng chuyển đổi số và trí tuệ nhân tạo (AI): Pháp đang đẩy mạnh ứng dụng AI, với tỷ lệ các công ty vừa và nhỏ sử dụng AI đã tăng gấp đôi trong

năm 2025. Điều này mở ra dư địa lớn cho các doanh nghiệp công nghệ thông tin và lĩnh vực điện tử (mã 85) của Việt Nam tham gia vào chuỗi cung ứng giải pháp số. Điển hình, xuất khẩu sản phẩm điện tử sang Pháp trong toàn năm 2025 đã tăng trưởng ấn tượng 62,55%, đạt 483,91 triệu USD.

Đón đầu nhu cầu tiêu dùng sản phẩm xanh: Chính sách “Kế hoạch sinh thái” của Pháp đang thúc đẩy tiêu dùng các sản phẩm xanh, ít phát thải CO₂. Các mặt hàng nông sản hữu cơ, gỗ bền vững (mã 44) hay hàng thủ công mỹ nghệ thân thiện với môi trường của Việt Nam có tiềm năng tăng trưởng rất mạnh nếu đáp ứng được các tiêu chuẩn này.

THÁCH THỨC

➤ Các biện pháp vệ sinh dịch tễ và kiểm dịch động thực vật (SPS)

Đối với nông - thủy sản nhập khẩu, Pháp thực thi nghiêm ngặt Quy định kiểm soát chính thức (OCR - Quy định (EU) 2017/625) của EU thông qua hệ thống Trạm kiểm soát biên giới (BCP). Mọi doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm đều bắt buộc phải đăng ký cơ sở và hoàn thiện Bộ hồ sơ kiểm dịch nhập khẩu chung (CHED) đồng bộ trên hệ thống thông tin tích hợp IMSOC (kết nối dữ liệu giữa TRACES NT, RASFF, và EUROPHYT). Lộ trình số hóa toàn diện yêu cầu chứng thư kiểm dịch thực vật điện tử (ePhyto) qua ePhyto Hub phải đạt tính nhất quán nhằm tối ưu hóa thời gian thông quan.

Theo Quy định (EU) 2019/1793, bất kỳ sự không phù hợp nào về chỉ tiêu an toàn sinh học, dịch tễ đều kích hoạt Hệ thống cảnh báo nhanh (RASFF). Minh chứng là trong năm 2025, hệ thống RASFF đã ghi nhận 64 thông báo liên quan đến hàng Việt Nam, trong đó thị trường Pháp chiếm 9 thông báo kiểm soát. Các cảnh báo vi phạm SPS tại Pháp tập trung vào nhóm nông sản:

- **Nhóm trái cây và rau quả (6 trường hợp):** Điển hình là quả thanh long liên quan đến dư lượng hoạt chất (chlorfenapyr, dithiocarbamates...).

- **Nhóm gia vị (2 trường hợp):** Quế liên quan đến chỉ tiêu ethylene oxide và tiêu bột liên quan đến anthraquinone.

Dưới nguyên tắc phòng ngừa (Precautionary principle), EU liên tục cập nhật quy định siết chặt giới hạn dư lượng tối đa (MRLs) của hơn 60 hoạt chất (như chlorpyrifos, carbendazim...) xuống ngưỡng phát hiện thấp nhất (LOD mặc định là 0,01 mg/kg). Cũng trong năm 2025, phía Pháp đã áp dụng biện pháp từ chối nhập khẩu tại biên giới đối với 6 lô hàng và phát hành thông báo xử lý đối với các trường hợp còn lại.

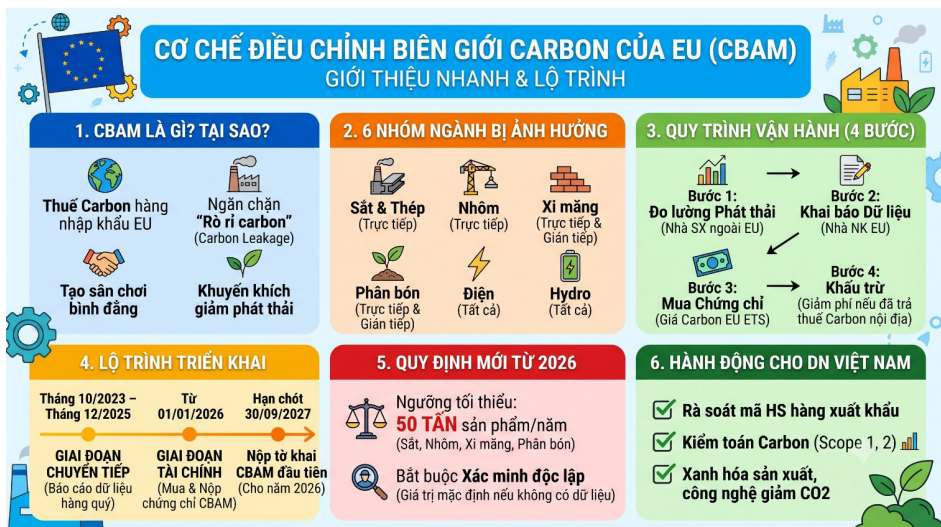
➤ Rào cản kỹ thuật đối với thương mại (TBT)

Pháp áp dụng hệ thống tiêu chuẩn kỹ thuật thống nhất của EU đối với hầu hết các nhóm hàng công nghiệp và tiêu dùng (điện – điện tử, máy móc, thiết bị y tế, đồ chơi, vật liệu xây dựng...). Sản phẩm bắt buộc phải thực hiện đánh giá sự phù hợp và gắn dấu CE (Conformité Européenne) trước khi lưu thông. Việc đáp ứng các tiêu chuẩn này đòi hỏi chi phí đầu tư lớn cho thử nghiệm sản phẩm và cải tiến quy trình tại các tổ chức được EU công nhận, đây là thách thức đáng kể đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) của Việt Nam.

Đối với mặt hàng tiêu dùng thiết yếu, doanh nghiệp phải tuân thủ nghiêm ngặt quy định hóa chất REACH, đặc biệt là các ngưỡng giới hạn cực nhỏ tính theo trọng lượng:

- **Đet may, da giày, đồ gỗ:** Thuốc nhuộm azodyes bị giới hạn tối đa 0,003% đối với sản phẩm tiếp xúc lâu dài với da (giới hạn 0,1% đối với tạo màu thông thường).
- **Giày dép (thành phần nhựa/cao su):** Giới hạn chất PAH tối đa là 0,0001%.
- **Chất formaldehyde:** Nằm trong danh sách các chất có mức độ quan ngại rất cao (SVHC). Nếu hàm lượng vượt quá 0,1%, doanh nghiệp bắt buộc phải thông báo cho người tiêu dùng và đăng ký vào cơ sở dữ liệu SCIP của EU.

➤ Quy định về truy xuất nguồn gốc và minh bạch chuỗi cung ứng



Việc xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc điện tử đã trở thành điều kiện tiên quyết. Nhà nhập khẩu Pháp yêu cầu minh bạch dữ liệu từ vùng nguyên liệu, cơ sở chế biến, điều kiện bảo quản đến quá trình vận chuyển. Yêu cầu này càng trở nên khắt khe khi EU thực

thi Quy định chống phá rừng (EUDR) đối với cà phê, ca cao, cao su, gỗ (yêu cầu chứng minh không có nguồn gốc từ khu vực bị phá rừng sau ngày 31/12/2020) và Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM).

Song song đó, các nhà bán lẻ lớn tại Pháp đòi hỏi doanh nghiệp phải áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng quốc tế như HACCP, ISO 22000, BRCGS, IFS hoặc GlobalG.A.P. Việc thiếu các chứng nhận này sẽ làm giảm khả năng tiếp cận hệ thống phân phối hiện đại, ngay cả khi sản phẩm đã đủ điều kiện nhập khẩu về mặt pháp lý.

➤ **Các quy định về môi trường, kinh tế tuần hoàn và phát triển bền vững**

Pháp là quốc gia đi đầu tại châu Âu trong việc thúc đẩy nền kinh tế tuần hoàn, đặt ra tiêu chuẩn xanh khắt khe cho hàng hóa nhập khẩu. Doanh nghiệp xuất khẩu phải chuyển đổi sang sử dụng bao bì có khả năng tái chế, giảm nhựa dùng một lần, hạn chế hóa chất độc hại và cắt giảm phát thải khí nhà kính trong sản xuất.

Đặc biệt, Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM) đang trực tiếp áp dụng đối với các ngành có cường độ phát thải cao như thép, xi măng, nhôm, phân bón, điện và hydro. Những quy định này làm gia tăng đáng kể chi phí tuân thủ và yêu cầu năng lượng xanh đối với doanh nghiệp Việt Nam.

➤ **Quy định về nhãn mác, bao bì và thông tin sản phẩm**

Thông tin trên nhãn hàng hóa tại Pháp phải rõ ràng, chính xác, sử dụng ngôn ngữ theo quy định và không gây nhầm lẫn.

- **Đối với thực phẩm:** Nhãn phải thể hiện đầy đủ thành phần, thông tin dinh dưỡng, chất gây dị ứng, hướng dẫn bảo quản, hạn sử dụng, xuất xứ và thông tin nhà nhập khẩu. Ví dụ thực tế trong năm 2025, Pháp đã đưa ra 1 thông báo kiểm soát vi phạm đối với lò hàng tôm đông lạnh của Việt Nam do chưa hoàn thiện việc ghi nhãn đối với thành phần sulfite.

- **Đối với mỹ phẩm, hóa chất, đồ gia dụng:** Phải tuân thủ các quy định về phân loại nguy hiểm, ký hiệu cảnh báo và hướng dẫn sử dụng theo tiêu chuẩn EU.

Những sai sót nhỏ về kỹ thuật dán nhãn hoặc quy cách đóng gói bao bì hoàn toàn có thể khiến hàng hóa bị tạm giữ tại cửa khẩu hoặc buộc phải tái chế, dán nhãn lại, gây phát sinh chi phí lớn.

➤ **Quy tắc xuất xứ và yêu cầu chứng từ theo EVFTA**

Để hưởng ưu đãi thuế quan từ EVFTA, doanh nghiệp Việt Nam phải đáp ứng đầy đủ quy tắc xuất xứ (chứng minh nguồn gốc nguyên liệu, công đoạn gia công và tỷ lệ hàm

lượng giá trị nội địa). Cơ quan hải quan Pháp có quyền kiểm tra sau thông quan hoặc yêu cầu xác minh xuất xứ khi có nghi ngờ. Nếu không chứng minh được tính hợp lệ, doanh nghiệp sẽ bị từ chối ưu đãi, truy thu thuế hoặc xử phạt. Đây là rào cản lớn cho các ngành phụ thuộc nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu như dệt may, da giày và điện tử.

➤ **Các biện pháp phòng vệ thương mại và yêu cầu về trách nhiệm xã hội**

Pháp áp dụng đầy đủ các công cụ phòng vệ thương mại của EU (chống bán phá giá, chống trợ cấp, biện pháp tự vệ) khi kim ngạch nhập khẩu tăng đột biến gây thiệt hại cho ngành sản xuất nội địa.

Bên cạnh đó, các tập đoàn bán lẻ Pháp đặt ra điều kiện tiên quyết về bộ tiêu chuẩn ESG (lao động, quyền con người, trách nhiệm xã hội và quản trị doanh nghiệp) đối với nhà cung ứng. Dù không phải quy định pháp lý bắt buộc ở mọi cấp độ, ESG là "tấm vé" bắt buộc để bước vào chuỗi cung ứng của các nhà mua hàng lớn.

➤ **Thách thức đối với ngành dệt may từ quy định “Thời trang siêu nhanh”**

Pháp đang hướng tới việc thắt chặt quản lý các mô hình thời trang tiêu dùng nhanh (fast fashion) do các hệ lụy về môi trường và lao động. EU hiện yêu cầu sản phẩm dệt may phải có tuổi thọ cao hơn, dễ tái chế và bắt buộc chứa một hàm lượng sợi tái chế nhất định. Xu hướng này buộc ngành dệt may Việt Nam phải nhanh chóng chuyển dịch sang mô hình sản xuất bền vững, đòi hỏi mức đầu tư lớn về công nghệ và nguyên liệu đầu vào.

KHUYẾN NGHỊ

Dựa vào thông tin trên, các chuyên gia đã đưa ra khuyến nghị cho doanh nghiệp khi thâm nhập vào thị trường Pháp như sau:

- **Thực hiện nghiêm các quy định do EU và Pháp ban hành về biện pháp vệ sinh dịch tễ và bao bì nhân mác.**

- **Chuẩn bị lộ trình tài chính tuân thủ cơ chế CBAM và Luật AGECL**: Doanh nghiệp thực hiện cơ cấu lại biên lợi nhuận dựa trên mức giá chứng chỉ carbon dự kiến quanh 75,28 euro/tấn CO₂ và sẵn sàng cho các thời điểm thị trường vượt ngưỡng 80 euro. Đối với quy trình đóng gói và quản lý kho bãi, doanh nghiệp cần phải kết thúc hoàn toàn việc sử dụng bao bì nhựa dùng một lần vào năm 2040, triển khai các giải pháp giải phóng hàng tồn kho để tuân thủ lệnh cấm tiêu hủy sản phẩm phi thực phẩm. Đồng thời, doanh nghiệp trích tối đa 5% nguồn thu đóng góp vào hệ thống Trách nhiệm Mở rộng

của Nhà sản xuất (EPR) nhằm đồng hành cùng cơ quan chức năng lập quỹ tái sử dụng trị giá 50 triệu euro.

- **Số hóa dữ liệu định vị EUDR và tối ưu thiết kế sản phẩm:** Đối với mặt hàng nông và lâm sản xuất khẩu, doanh nghiệp phải hoàn thiện Hồ sơ Thẩm định (DDS) để thông quan qua hệ thống TRACES. Hồ sơ này yêu cầu gắn dữ liệu định vị địa lý (GPS) chính xác đến ít nhất 6 chữ số thập phân, đạt độ phân giải 0,1m, trong đó các lô đất dưới 4ha phải cung cấp chính xác 1 điểm tọa độ và lô đất trên 4ha bắt buộc phải vẽ đa giác tọa độ không cắt chéo. Doanh nghiệp cần kiểm soát dung lượng hồ sơ dưới giới hạn 25MB của hệ thống TRACES để chứa tối đa khoảng 30.000 đến 40.000 điểm tọa độ, đồng thời lưu trữ toàn bộ dữ liệu sẵn sàng phục vụ kiểm toán trong vòng 5 năm. Riêng với nhóm hàng thiết bị điện tử, ngoài dán nhãn theo thang điểm 10, doanh nghiệp cũng nên tối ưu hóa thiết kế để tăng vòng đời sản phẩm.

- **Khai báo phát thải chuỗi cung ứng theo chuẩn CSRD và SBTi:** Khi tham gia vào chuỗi cung ứng của các tập đoàn lớn tại Pháp có doanh thu trên 450 triệu Euro và quy mô hơn 1.000 nhân viên, doanh nghiệp Việt Nam có trách nhiệm cung cấp chính xác thông tin cho 430 điểm dữ liệu báo cáo bắt buộc. Song song với đó, doanh nghiệp thực hiện lập báo cáo khí nhà kính đối với phát thải gián tiếp thuộc Scope 3 khi danh mục này chiếm từ 40% trở lên trong tổng phát thải. Kế hoạch hành động đòi hỏi doanh nghiệp xây dựng mục tiêu giảm phát thải ngắn hạn bao phủ tối thiểu 67% lượng phát thải Scope 3, tiến tới bao phủ 90% cho mục tiêu Net-Zero dài hạn, đồng thời kiểm soát chặt chẽ để tổng các danh mục bị loại trừ không được phép vượt quá ngưỡng 5% tổng phát thải.

- **Đón đầu dòng vốn France 2030 và kết nối qua nền tảng ECCP:** Doanh nghiệp chủ động dịch chuyển và định vị dòng sản phẩm của mình thành giải pháp hoặc linh kiện phụ trợ xanh nhằm tiếp cận 50% nguồn quỹ khử carbon bắt buộc, tương đương 27 tỷ Euro nằm trong tổng ngân sách 54 tỷ Euro của Kế hoạch "France 2030". Khi chào hàng, doanh nghiệp đưa vào hồ sơ các số liệu chứng minh sản phẩm công nghệ có năng lực đóng góp vào chuỗi giá trị của nước Pháp. Để bứt phá thị trường, doanh nghiệp nên chủ động thiết lập kênh kết nối trực tuyến qua Nền tảng cụm công nghiệp châu Âu (ECCP). Việc tham gia tích cực các sự kiện giao thương trực tiếp như Matchmaking EU-Việt Nam-mô hình từng giúp 18 tổ chức Châu Âu thiết lập thành công 145 cuộc họp B2B/C2B-sẽ mở rộng cơ hội trong các lĩnh vực giàu tiềm năng như công nghệ số, năng lượng sạch và tự động hóa. Cuối cùng, doanh nghiệp cần đồng bộ hạ tầng công nghệ và năng lượng để khớp với chiến lược vĩ mô của Việt, tạo nền tảng vững chắc để tiếp nhận chuyển giao công nghệ xanh từ EU.

THÔNG TIN HỖ TRỢ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ

HỘI THẢO “TĂNG TỐC XUẤT KHẨU CÁC MẶT HÀNG PHỤC VỤ LỐI SỐNG ĐƯƠNG ĐẠI SANG THỊ TRƯỜNG CHÂU ÂU”



Bà Hồ Thị Quỳnh, Phó Giám đốc ITPC phát biểu tại Hội thảo.

Vào chiều ngày 14/8/2025, Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư Thành phố (ITPC) đã phối hợp cùng Hiệp hội Doanh nghiệp Việt Nam tại Pháp (ABVietFrance) và Phòng Thương mại và Công nghiệp Pháp tại Việt Nam (CCIFV) đã tổ chức Hội thảo “Tăng tốc xuất khẩu các mặt hàng phục vụ lối sống đương đại sang thị trường châu Âu”.

Mục tiêu của sự kiện nhằm cung cấp thông tin thị trường, tiềm năng xuất khẩu và các quy định cần lưu ý đối với mặt hàng thủ công mỹ nghệ, nội - ngoại thất, đồng thời chia sẻ giải pháp giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược phát triển xuất khẩu sang châu Âu.

Tại Hội thảo, bà Hồ Thị Quỳnh, Phó Giám đốc ITPC, đã lưu ý các doanh nghiệp về những thách thức như thuế quan, chi phí vận tải và các quy định thiết kế sinh thái (ESPR) tại EU. Bà Hồ Thị Quỳnh cũng khuyến nghị doanh nghiệp chủ động đạt các chứng chỉ

quốc tế (FSC, BSCI, ISO 14001), sử dụng nguyên liệu tái chế, tập trung vào thiết kế sáng tạo và tích cực tham gia các chương trình xúc tiến thương mại.

Sự kiện cũng là dịp để giới thiệu Triển lãm Maison & Objet Paris 2025 (đã diễn ra từ 04/9 - 08/9/2025 tại Pháp), nơi ITPC đã tổ chức Cụm gian hàng chung Thành phố Hồ Chí Minh để hỗ trợ doanh nghiệp quảng bá thương hiệu.

Về xu hướng thị trường, bà Nguyễn Đắc Bội Quỳnh, Giám đốc Xúc tiến Thương mại Khối doanh nghiệp Việt Nam – Phòng Thương mại và Công nghiệp Pháp tại Việt Nam (CCIFV), cho biết quy mô thị trường hàng thủ công mỹ nghệ châu Âu dự kiến đạt 576 tỷ USD vào năm 2033. Đồng thời, xu hướng tiêu dùng tại châu Âu đang ưu tiên các sản phẩm thủ công độc đáo, thân thiện với môi trường và mang đậm bản sắc văn hóa.

Về khía cạnh pháp lý, bà Chữ Lan Phương – Luật sư Công ty Luật Ceven Law, Thành viên ABVietFrance, nhấn mạnh sự thay đổi quan trọng với Quy định An toàn Sản phẩm Chung (GPSR) và Chỉ thị Trách nhiệm Sản phẩm (PLD) của EU có hiệu lực vào cuối năm 2024, đòi hỏi doanh nghiệp phải chuẩn hóa sản phẩm theo tiêu chuẩn REACH và nhãn mác CE.

Bà Trà Lê, Giám đốc Phát triển Thị trường của Source of Asia (SOA), nhận định doanh nghiệp không chỉ xuất khẩu sản phẩm mà cần “xuất khẩu cả bản sắc và văn hóa”, đồng thời phải tuân thủ nghiêm ngặt các tiêu chuẩn ESG và yêu cầu truy xuất nguồn gốc.

HỘI NGHỊ TẬP HUẤN “TUẦN THỦ CBAM: CON ĐƯỜNG HƯỚNG TỚI XUẤT KHẨU XANH VÀO THỊ TRƯỜNG CHÂU ÂU”

Chiều ngày 07/5/2025, ITPC đã phối hợp với Tiểu ban Tăng trưởng Xanh thuộc Hiệp hội Doanh nghiệp châu Âu EuroCham (GGSC) tổ chức Hội nghị tập huấn “Tuần thủ CBAM: Con đường hướng tới xuất khẩu xanh vào thị trường châu Âu”.

Hội nghị được thực hiện nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực xuất khẩu xanh, tuân thủ quy định mới của Liên minh châu Âu (EU) và tăng cường năng lực cạnh tranh tại thị trường này.

Theo chia sẻ của bà Đỗ Thị Hồng Duyên – Phó Chủ tịch Tiểu ban Tăng trưởng Xanh thuộc Hiệp hội Doanh nghiệp châu Âu EuroCham (GGSC), bắt đầu từ tháng 1/2026, Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM) sẽ yêu cầu các nhà nhập khẩu vào EU khai báo lượng khí thải carbon đối với hàng hóa như thép, nhôm, xi măng và phân bón.

Ông William L Noltén, Thành viên Ban Quản trị Rexil Asia, làm rõ rằng CBAM là công cụ bắt buộc tập trung vào lượng khí thải carbon ở cấp độ sản phẩm (PCF), tạo áp lực gia tăng đối với các doanh nghiệp quốc tế trong việc quản lý phát thải.

Để đối phó với quy định mới, TS. Nguyễn Phương Nam, Tổng Giám đốc Công ty Tư vấn & Dịch vụ Đổi mới khí hậu Klinova, khuyến nghị các doanh nghiệp Việt Nam cần rà soát quy trình sản xuất, xây dựng cơ sở dữ liệu về phát thải khí nhà kính và lập kế hoạch giảm nhẹ phát thải thông qua năng lượng tái tạo hoặc tối ưu hóa công nghệ.



Chia sẻ về kinh nghiệm thực tiễn, ông Tạ Văn Thuận, Trưởng phòng Kinh doanh quốc tế Công ty CP Phân bón Dầu khí Cà Mau (PVCFC), trình bày chiến lược giảm 80.000 tấn CO₂/năm trước 2030 bằng các giải pháp như thu hồi CO₂, sử dụng năng lượng mặt trời, biomass và dự kiến ra mắt các sản phẩm phân bón phát thải thấp.

Bà Nina Miron Claudia, Chuyên viên chính sách của Tổng cục Thuế và Liên minh Hải quan châu Âu (TAXUD), khẳng định CBAM tuân thủ các chính sách quốc tế (bao gồm WTO) và cho biết EU đã đề xuất ngưỡng tối thiểu mới là 50 tấn/nhà nhập khẩu/năm nhằm giảm gánh nặng hành chính cho các nhà nhập khẩu nhỏ.

CÁC ĐỊA CHỈ LIÊN HỆ CẦN THIẾT

➤ Đại sứ quán Việt Nam tại Pháp

Địa chỉ: 61 Rue de Miromesnil, 75008 Paris.

Điện thoại: (+33) 1 44 14 64 00

Fax : (+33) 1 45 24 39 48

Email: info@ambassade-vietnam.fr

Website: <http://ambassade-vietnam.fr>

➤ Thương vụ Việt Nam tại Pháp (Kiêm nhiệm Bồ Đào Nha, Monaco, Andorra, Cộng hòa Trung Phi)

Địa chỉ: 44 Avenue de Madrid, 92200 Neuilly sur Seine, Pháp

Điện thoại: (+33) 1 46 24 85 77

Fax: (+33) 1 46 24 12 58

Email: fr@moit.gov.vn

➤ Đại sứ quán Pháp tại Hà Nội

Địa chỉ: 57 Trần Hưng Đạo, phường Cửa Nam, Hà Nội

Điện thoại: (+84) 24 3944 5700

Fax: (+84) 24 3944 5717

Email: ambafrance.hanoi@diplomatie.gouv.fr

Website: <https://vn.diplomatie.gouv.fr/fr>

Facebook: fb.com/AmbassadeFranceVietnam

➤ Tổng Lãnh sự quán Pháp tại TP.HCM

Địa chỉ: 27 Nguyễn Thị Minh Khai, phường Sài Gòn, TP.HCM

Điện thoại: (+84) 28 3520 6800

Fax: (+84) 28 3520 6819

Email: info.hcmv-cslt@diplomatie.gouv.fr

Website: <https://vn.diplomatie.gouv.fr/fr>

Facebook: fb.com/ConsulatFranceVietnam

➤ Phòng Thương mại và Công nghiệp Pháp tại Việt Nam

• Trụ sở tại TP.HCM:

Địa chỉ: Tầng 1, Le Square, 186 Nguyễn Văn Hưởng, phường An Khánh, TP.HCM

Điện thoại: (+84) 28 3825 8625

Email: info.hcm@ccifv.org

• Văn phòng tại Hà Nội:

Địa chỉ: Tầng 3, Toà nhà Naforimex, 40 Hai Bà Trưng, phường Cửa Nam, Hà Nội

Điện thoại: (+84) 24 3715 2229

Email: hanoi@ccifv.org

CÁC SỰ KIỆN XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI NỔI BẬT TẠI PHÁP

Thời gian	Tên sự kiện	Địa điểm	Lĩnh vực ngành hàng - Quy mô
31/8 – 02/9/2026	Texworld Apparel Sourcing Paris	Paris	Quần áo & Trang phục 5.000 lượt tham quan 800 nhà triển lãm
01 – 03/9/2026	Premiere Vision- Paris (Premiere Vision)	Paris	Thời trang ~50.000 lượt tham quan >500 nhà triển lãm
05 – 07/9/2026	Whos Next	Paris	Thời trang 50.000 lượt tham quan 1.500 nhà triển lãm
15 – 17/9/2026	International & French Travel Market (IFTM)	Paris	Du lịch & Lữ hành ~50.000 lượt tham quan >500 nhà triển lãm
02 – 05/10/2026	Premiere Classe	Paris	Thời trang 10.000 lượt tham quan 400 nhà triển lãm

28 – 30/1/2027	IMCAS World Congress	Paris	Y tế & Dược phẩm 12.000 lượt tham quan 298 nhà triển lãm
11 – 14/3/2027	World Tourism Fair	Paris	Du lịch & Lữ hành 28.000 lượt tham quan 600 nhà triển lãm
13 – 14/3/2027	Pharmagora Plus	Paris	Y tế & Dược phẩm 13.000 lượt tham quan 403 nhà triển lãm
23 – 25/3/2027	All4Customer Paris	Paris	Công nghệ thông tin ~20.000 lượt tham quan >500 nhà triển lãm
27/2- 07/3/2027	International Agricultural Show	Paris	Nông Lâm nghiệp 100.000 lượt tham quan >500 nhà triển lãm

TRUNG TÂM XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ TP.HCM - ITPC



Địa chỉ: 51 Đinh Tiên Hoàng, Phường Tân Định, TP.HCM

92 - 96 Nguyễn Huệ, Phường Sài Gòn, TP.HCM

Điện thoại: (028) 3823 6738 - 3910 1309

Email: itpc@itpc.gov.vn; info@itpc.gov.vn

Website: www.itpc.hochiminhcity.gov.vn