



ESTUDIO
DE MERCADO

2024



El mercado del sector horeca en Qatar

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Doha

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

13 de agosto de 2024

Doha

Este estudio ha sido realizado por
Margarita Beltrán Martínez

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Doha

<http://qatar.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240080



Índice

1. Introducción	5
2. Definición del sector	8
3. Oferta – Análisis de competidores	11
3.1.1. Restauración	11
3.1.2. Actividad hotelera	13
3.1.3. Oferta de servicios de catering	16
3.1.4. Alcohol y canal <i>off-trade</i>	19
3.1.5. <i>Canal contract</i> y equipamiento de hoteles y restaurantes	19
4. Demanda	22
4.1. Análisis de la demanda del cliente final	22
4.1.1. Consideraciones demográficas y hábitos del consumidor	22
4.1.2. Evolución del mercado de alimentación	24
4.1.3. Evolución de la demanda de bebidas no alcohólicas	25
4.1.4. Evolución de la demanda de bebidas alcohólicas	26
4.2. Demanda del cliente intermedio	27
4.2.1. Preferencias del cliente intermedio en F&B para HORECA	27
4.2.2. Preferencias del mercado de <i>canal contract</i> y equipamiento para HORECA	28
5. Precios	30
5.1. Evolución de los precios	30
5.2. Análisis de los componentes de los precios	30
5.2.1. Índice de precios al consumo y evolución sectorial	31
5.2.2. Aranceles	31
5.2.3. Impuestos generales y especiales	32
5.2.4. Márgenes, comisiones y tarifas del distribuidor	33
5.2.5. Otras especificidades en el precio de las bebidas alcohólicas	33
5.3. Moneda de referencia para la elaboración de presupuestos	34
5.4. Medios de pago más utilizados	34
5.5. Muestra de precios del cliente intermedio	35
6. Percepción del producto español	37
7. Canales de distribución	39
7.1.1. Distribución de alimentación para el canal HORECA <i>gourmet</i>	40
7.1.2. Distribución de equipamiento y canal <i>contract</i>	42
8. Acceso al mercado – Barreras	43
8.1. Trámites generales para la importación	43



8.1.1. Productos alimenticios y bebidas	45
8.1.2. Equipamiento para HORECA	46
8.2. Barreras legales para el alcohol	46
9. Perspectivas del sector	48
10. Oportunidades	49
11. Información práctica	50
11.1. Ferias y publicaciones	50
11.2. Publicaciones	52
11.3. Organismos, agencias y asociaciones	52

icex

1. Introducción

El presente estudio ofrece un análisis del canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cáterin) en Qatar, enfocado en la demanda del cliente final y en la distribución que nutre a los operadores de este canal.

Qatar es un país con un tamaño muy reducido y una población de aproximadamente 2,9 millones de habitantes, de los cuales, el 89 % son menores de 55 años y solo un 14 % de la población es nacional. En 2023, recibió 2,35 millones de turistas, culminando un crecimiento sostenido del turismo en los últimos años, el cual ha sido frenado en 2020 y 2021 por el impacto del COVID-19.

Es uno de los países con renta per cápita más alta del mundo, y dispone de una gran oferta de hoteles, restaurantes o cafeterías, ya que disfrutar de la comida y la bebida fuera de casa forma parte de la cultura de Qatar, siendo una de las principales actividades sociales y de entretenimiento. Sin embargo, su reducido tamaño y las condiciones meteorológicas hacen que sea un país muy dependiente de las importaciones de alimentos y bebidas que ofrecen en estos establecimientos.

El canal HORECA en Qatar es un mercado en transición entre el crecimiento y la madurez que presenta, por un lado, una atomización empresarial en el segmento de la prestación de servicios de restauración y cáterin para el consumidor final, y, por otro lado, una concentración de la propiedad de los grandes establecimientos y hoteles en manos de pocos *holdings* (Katara Hospitality o Al Fardan, entre otros). A través de las empresas que tienen en su cartera, se dedican a la explotación de los hoteles y establecimientos de restauración además de la importación de alimentos y bebidas. No obstante, en el ámbito de la distribución agroalimentaria, coexisten con otros grupos de tamaño mediano y con distribuidores especializados de productos frescos, congelados o gourmet.

La principal fuente de ingresos del canal HORECA en 2022 fue el segmento hotelero (45 %), seguido del de restauración (38 %) y por último cáterin (15 %) y servicios de bebidas (2 %).

El segmento de la restauración ascendió a 6.338 millones de QAR con 2.086 establecimientos en 2022 concentrados en distritos como West Bay, La Perla, Al Gharaf o Dafna, donde la población que reside obtiene ingresos medios-altos. Se espera un crecimiento del 6,9 % hasta 2025.

La oferta de restauración es abundante y heterogénea. En el caso de restaurantes *gourmet* o *fine dining* la oferta es reducida en comparación con el resto de los establecimientos, pero se trata del segmento con mayores márgenes de beneficio. Los restaurantes de tipo *casual* son los preferidos por las familias y los que más ingresos generan. Las franquicias y marcas internacionales tienen un alto grado de presencia en el país, principalmente en cafeterías y *fast-foods* debido a la población joven y de trabajadores expatriados de clase media que predomina en el país. Se espera que aumente la popularidad de establecimientos *fast-casual* en vista de los planes del gobierno de



aumentar la tributación de la comida de alto contenido calórico. Destaca el auge de la empresa de servicios de entrega a domicilio Talabat que destaca en el segmento *casual* y *fast-food* con más de 130 restaurantes.

La oferta de alojamiento ascendió a [38.000 habitaciones en el primer cuarto de 2024, de las cuales, aproximadamente el 80 % son de gama alta o lujo \(4 o 5 estrellas\).](#)

La actividad hotelera se divide en las actividades y servicios relacionados con el alojamiento a corto plazo, destinado al turismo vacacional o de negocios y medio-largo plazo destinado a los expatriados que residen durante largas temporadas.

En la oferta de alojamientos a corto plazo destacan las cadenas internacionales occidentales (Hilton, Ritz, Intercontinental o Waldorf Astoria) y orientales (Banyan Tree, St. Regis o Mandarin) que cuentan con todo tipo de instalaciones y servicios. Por otro lado, existen hoteles de estilo árabe que ofrecen adicionalmente una experiencia de riqueza artística vinculada a la cultura árabe (Souq Wakif Boutique Hotels by Tilovi). Entre los alojamientos destinados a medio y largo plazo destacan los **apartahoteles premium**, apartahoteles *standard* y alojamiento *casual* que cuentan con servicios similares a los de los hoteles (Kempinski Residences&Suites o Marriott Corporate Suites).

En cuanto a la demanda, cabe distinguir entre la demanda del cliente final y de los intermediarios que suministran al canal HORECA. Acontecimientos como la crisis sanitaria desatada en 2020, el bloqueo sufrido desde 2017 y la caída de los precios de los hidrocarburos en 2020 tuvieron un impacto negativo en el turismo y en la confianza del consumidor. Sin embargo, se ha visto compensado de cierto modo por el alto poder adquisitivo de la población local y expatriados del país, que suelen frecuentar restaurantes tanto de servicio rápido como de media y alta cocina. Por otra parte, el intermediario valora de la empresa exportadora factores como el precio, país de origen, oferta sostenida y experiencia previa en *Middle East*.

Por lo que concierne a la percepción del producto español, es considerado de calidad por su procedencia europea. Los distribuidores locales muestran mucho interés por los productos españoles por su calidad y competitividad en precios. En cuanto a la oferta gastronómica, existen escasos pero populares restaurantes españoles en el país que ofrecen una visión de la exquisita y variada cocina nacional en hoteles de 5 estrellas (BiBo Dani García).

La distribución de alimentación en Qatar se realiza a través de empresas especializadas en importación, almacenamiento y distribución local, mayoristas o directamente al canal HORECA con licencia de importación. El número de empresas importadoras y distribuidoras es relativamente reducido, lo que les proporciona un mayor poder de negociación frente al gran número de proveedores. Esto les permite pactar altos márgenes (20 %) y cláusulas de exclusividad, además de mantener el control sobre las marcas que entran en el país para ejercer así control con respecto a sus clientes. Los precios son un factor relevante con relación a la exportación, tanto de productos de calidad media como *gourmet*. La distribución de bebidas alcohólicas solo se puede realizar a



través de la empresa Qatar Distribution Company y la venta al público solo está permitida en *pubs* y restaurantes de los hoteles de 5 estrellas que cuenten con licencia.

La mayor parte de productos agroalimentarios tienen un arancel del 5 %, estando exentos del pago de los derechos aduaneros la mayor parte de productos alimenticios básicos. Son requeridos de ciertos certificados (Halal) y que se cumplan unos requisitos de etiquetado y marcado, así como un registro de estos. En cuanto a las bebidas alcohólicas, la importación solo está permitida a través de la compañía Qatar Distribution Company sujetos a un arancel del 100 %.

Debido a la celebración del Mundial 2022, la afluencia de visitantes aumentó notablemente, lo que supuso un reto para el país. Para ello, la empresa suiza Match Hospitality fue la encargada de ofrecer los paquetes para los partidos (entradas, alojamiento y fan zones), además del suministro extraordinario de alimentos y bebidas, alojamiento y entretenimiento en el país. En el largo plazo, el crecimiento demográfico y del turismo, así como las costumbres del mercado, respaldado por los altos niveles de ingresos y la fuerte urbanización, también evidencian unas perspectivas favorables. Se espera que el canal HORECA en el país siga creciendo, aunque previsiblemente a tasas no tan elevadas como las experimentadas con anterioridad al mundial. En cuanto a las bebidas alcohólicas, se produjo un gran aumento tanto del consumo como del número de establecimientos con licencia para su venta debido a la celebración del mundial.

Las principales oportunidades en el canal HORECA aparecen por la dependencia del país a las importaciones y se concentran en la posibilidad de atraer al cliente intermedio, sea directa o indirectamente, a través del estímulo de la demanda del cliente final. España tiene la oportunidad de presentarse como país europeo que ofrece los máximos estándares de calidad, con precios más competitivos.

2. Definición del sector

El objeto del presente estudio es ofrecer un análisis del canal HORECA en Qatar. HORECA es el acrónimo de Hoteles, Restaurantes y Cáterin; un sector que con carácter general es complejo, heterogéneo y relativamente desconocido en su funcionamiento. Es difícil delimitar este sector debido a su amplitud y fragmentación, por esto, los datos no son tan accesibles como en otras industrias.

Se consideran parte del sector HORECA a todas aquellas empresas dedicadas a la preparación, distribución y comercialización de alimentos y bebidas destinadas al consumo fuera del hogar, así como sus proveedores de bienes de capital y servicios auxiliares. En realidad, cabe englobar aquí todas las actividades que concurren entre la venta al cliente final y las adquisiciones a los distintos proveedores de la industria.

El contenido del estudio está deliberadamente enfocado en la distribución que nutre a los operadores del canal HORECA, incluyendo particularmente:

- Distribución de alimentación para HORECA, incluyendo frescos, congelados, envasados, comida semipreparada, enlatados, etc.
- Distribución de bebidas para HORECA, incluyendo agua embotellada, zumos, té, cafés, refrescos, yogur líquido, bebidas alcohólicas, etc.
- Distribución de todo tipo de bienes y equipamiento para la preparación, exposición, almacenamiento, refrigeración de alimentos y bebidas para HORECA, incluyendo cocinas industriales, menaje, mueblería, neveras industriales, etc.

Distribución de alimentación para HORECA

El mercado HORECA en Qatar es dual, presentando por un lado una atomización empresarial en el segmento de la prestación de servicios de restauración y catering para el consumidor final, y de otro lado, una concentración de la propiedad de los grandes establecimientos y hoteles en manos de pocos holdings. Estos últimos tienen en su cartera empresas dedicadas a la explotación de los hoteles, y en algunos casos, también sus establecimientos de restauración, importando sus inputs a través de su propio grupo. Estas grandes corporaciones coexisten con otros grupos de tamaño mediano y con distribuidores especializados de determinados productos frescos, congelados, *gourmet*, etc. en el ámbito de la distribución agroalimentaria.

Para evidenciar la presencia de estos grandes holdings que cuentan con capacidad para suministrar en todo o en parte a los establecimientos que operan, a modo de ejemplo, tenemos el grupo de Katara Hospitality (participado por Qatar Holding, brazo de Qatar Investment Authority), que

suministra a varios hoteles en la ciudad y diversos resorts por todo el país, o el grupo de Al Fardan, que además de la tenencia y explotación de hoteles como el Kempinski Marsa Malaz y St Regis, se dedica a la importación y distribución de automóviles o joyería. Esto al lado de compañías como Integral Food Services, que operan diversos establecimientos de restauración mediante franquicia, así como servicios de catering institucional, corporativo y *retail*, y que también se encargan de la importación de alimentos y bebidas.

Distribución de bebidas para HORECA

Especial mención habría que hacer respecto de las bebidas alcohólicas. Por motivos religiosos, producir cualquier bebida alcohólica en Qatar está prohibido, por lo que el país es totalmente dependiente de las importaciones. Qatar es un país islámico, dónde el alcohol es considerado «haram» (está prohibido con carácter general), lo que limita su consumo a los hogares y a ciertos hoteles de renombre y a sus restaurantes. Algo similar ocurre con la carne de cerdo, aunque este producto no puede consumirse ni siquiera en dichos hoteles. Para este tipo de producto, es la Qatar Distribution Company (QDC), único importador y distribuidor autorizado, recientemente ha cambiado de manos desde el grupo empresarial de «The Qatar Airways Group», a la empresa «Qatar Duty Free».

Distribución de bienes de equipo para HORECA

En relación con el equipamiento industrial para hoteles y restaurantes, encontramos importadores especializados, con algunos de ellos ofertando una solución integral para las distintas necesidades de bienes de equipo tanto de restauración como de hospitalidad. A diferencia de la distribución de F&B, existe aquí un menor rango de empresas que cuenten con licencia de importación, y cuentan con un mayor poder de negociación. Esto se traduce en una operativa basada en contratos de exclusividad con los proveedores de bienes de equipo, mediante los cuales, las marcas internacionales se distribuyen en el mercado local.

En cuanto a la **tipología típica de establecimientos** de restauración que podemos encontrar en Qatar es la siguiente, con carácter exhaustivo:

- **Restauración *gourmet*:** ofrece un servicio completo y exquisito, de primera clase, con un menú único y ambiente exclusivo. Típicamente estos establecimientos se encuentran dentro de los hoteles de 5 estrellas. El precio de una comida para dos personas puede ser de 300 QAR o más.
- **Restauración *casual*:** sirve comida a un precio más razonable, en un ambiente más informal y con servicio de mesa. Muchos operan como parte de una cadena o franquicia, y suelen tener un ambiente más familiar. El precio puede oscilar entre 50 y 300 QAR.
- **Restauración *entry level*:** la conformarían los establecimientos directamente enfocados a la población expatriada de bajo poder adquisitivo, típicamente procedente de India,

Bangladesh o Pakistán. Dos personas pueden disfrutar de una comida por menos de 50 QAR.

- **Restauración de servicio rápido:** ofrece un servicio estandarizado, y orientado a la velocidad, y los pedidos típicamente se realizan desde un mostrador o desde el coche, en un *drive-through*. Su oferta puede abarcar desde 20 QAR hasta 150 QAR.
- **Pastelerías, helados y otros postres:** están especializados en ofrecer helados, tartas, pastas, dulces árabes, o yogur helado. Los precios varían entre 50 QAR y 200 QAR para dos personas.
- **Establecimiento de bebidas:** sirven zumos de fruta frescos, batidos, *smoothies*, té, café, etc. y no suelen ofertar comida.
- **Cafés:** su oferta incluye una combinación de comida y bebida, con distintas variedades de café, y otras bebidas calientes y frías. Aquí cabe incluir una amplia tipología, desde cafés o quioscos en centros comerciales o plazas, hasta el segmento alto típicamente situados en los hoteles o en la zona de la Perla. Una comida para dos puede oscilar entre los 15 y los 300 QAR.
- **Cafeterías económicas:** están más enfocadas al servicio de comida y bebida a un precio más reducido, con un espacio más limitado y localizaciones menos favorecidas, en barrios más antiguos, o en zonas del extrarradio, cuyos precios se encuentran entre 10 y 60 QAR.
- **Food-trucks:** consiste en un vehículo o un compartimento de carga que está preparado para servir comidas y bebidas, de tal forma que puede desplazarse, contando bien con comida precocinada o congelada, o con cocina integrada. Su precio se encuentra en el ámbito de los 20, hasta los 60 QAR.

A lo anterior cabe añadir la importancia que vienen cobrando los servicios de transporte a domicilio, como Talabat, lo que a su vez está posibilitando el desarrollo de un nuevo concepto, llamado *ghost kitchen*, o cocina fantasma, que ofrece comida sólo a distancia, puesto que no cuentan con establecimiento abierto al público. Paralelamente a esto, los servicios de catering también tienen relevancia, especialmente para los eventos, puesto que la sociedad catari gusta mucho de las reuniones y celebraciones familiares en sus lujosas residencias.

Otros servicios de catering, que podríamos agrupar dentro de la “alimentación institucional”, son los que se ocupan de dar servicio a hospitales, comedores de empresas, de organismos públicos, etc.

Por último, habría que hacer mención del canal *off-trade*, en el cual podemos agrupar todo lo relacionado con las aerolíneas, el *duty free*, y los eventos deportivos, y que cobró una mayor relevancia durante el Mundial 2022.

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño y estructura del mercado

La población en Qatar asciende a 2,9 millones de habitantes (sumando nacionales y expatriados), de los cuales el 89 % son menores de 55 años y el 82 % son trabajadores expatriados, procedentes fundamentalmente de los países asiáticos. Al mismo tiempo, es uno de los países con renta per cápita más alta del mundo.

En la actualidad el país ya se ha recuperado, tras el descenso durante la pandemia, y, en la primera mitad de 2023 llegaron 2,054 millones de visitantes; siendo la mayor cifra de ese período de la historia del país.

3.1.1. Restauración

El mercado de la restauración en Qatar, en sentido amplio (con la tipología descrita en el apartado anterior), ascendió a 6.338 millones de QAR, con un número estimado de establecimientos operativos de con 2.086 en 2022 (PSA Qatar). A pesar de los efectos negativos ya descritos, se prevé que el sector de la restauración *retail pueda crecer* en torno al 6,9 % hasta el año 2025 impulsado por un aumento del nivel de gasto per cápita. En 2023 se estimó una cuota de mercado de más de 32 billones de QAR, con una expectativa de tasa interanual de crecimiento del 5,62 % para el período 2023-2028. Este sector es uno de los más contribuyentes al crecimiento qatari de la economía, aproximadamente un 1,5 % del PIB.

- **Modelo de negocio**

En cuanto al modelo de negocio de los restaurantes, cabe distinguir dos que operan en prácticamente todos los segmentos del mercado: franquicias y no-franquicias. En el caso de que el establecimiento no sea franquicia, el propietario debe administrar cada aspecto del negocio: concepto del local, menú, interiores, localización, licencias, contratación de personal, cuestiones inmigratorias y el manejo de las cuestiones del día a día. Por otro lado, en el modelo de franquicia, el franquiciado se beneficia en que la gestión es exclusiva del franquiciador en la mayoría de los aspectos, mientras que su papel está más enfocado en la gestión diaria. También se benefician del mayor reconocimiento por el consumidor de una marca ya establecida en el mercado.

- **Segmentación por precio y oferta**

Debido a las limitaciones de ocio presentes en el país y a las características geográficas o climáticas, disfrutar de comida y bebida fuera de casa forma parte de la cultura de Qatar, y es una

de las principales actividades sociales y de entretenimiento. De este modo, tenemos una amplia diversidad de establecimientos, desde aquellos destinados a saciar una necesidad puntual, a aquellos dedicados a generar una oferta gastronómica y un ambiente de especialización y lujo.

LA RESTARUACIÓN EN QATAR

Ingresos por segmentos

	Gourmet	Casual	Fast food	Café	Bebidas	Postres	Cafetería
Ingresos (Mill. Qr)	675	2.672	1.269	1.185	52	310	829
% total	9,7 %	38,2 %	18,1 %	17 %	0,7 %	4,4 %	11,9 %
N.º establecimientos	142	795	689	437	41	255	591
Margen promedio	20-35 %	15-25 %	5-10 %	10-25 %	5-15 %	5-15 %	5-10 %

Elaboración propia. Fuente: Food and Beverage Sector 2018, QDB.

Los establecimientos de tipo *casual* generaron los mayores ingresos del sector, mientras que las cafeterías se constituyen como la tipología más abundante (Ren Research, 2021). Los restaurantes *gourmet* se llevan los mayores márgenes, mientras que los casual son los restaurantes preferidos por las familias. Como ya se ha comentado, los cafés y cafeterías son las que presentan mayor prevalencia de franquicias actualmente.

En cuanto a los restaurantes gourmet o *fine dining*, éstos suelen combinar la oferta gastronómica de una tradición culinaria (japonesa, italiana, francesa, española, etc.) con cocina contemporánea, el ambiente cuidado y la calidad de producto. Cabe destacar, entre otros: Nobu, BiBo Dani García, IDAM by Alain Ducasse, La Mar, Morimoto, La Spiga, Hakkasan, Isaan, Riva, Al Suфра, Zengo Doha, Pure, The Cellar, Nusr-Et, Market by Jean Georges, El Faro, Spice Market, etc.

Otros restaurantes típicos en el segmento *casual* serían los siguientes: Asha's, Biella, The Noodle House, The Cheesecake Factory, Yasmine Palace, Caravan Bukhara, Burj Al Hamam, Melenzane, Layali, Neo, L'wzaar Sea Food, PF Chang's, Vapiano, etc.

El mercado de la restauración en Qatar presenta características similares al de otros países del Golfo. Las cadenas internacionales de comida rápida tienen un alto grado de presencia, dado el tamaño del mercado. El público objetivo de este tipo de establecimientos suelen ser jóvenes o trabajadores expatriados de clase media. Por ello, no es desdeñable la concurrencia de grandes franquicias: más de 30 establecimientos de McDonald's, más de 30 de KFC, unos 20 de Subway; además de otras no tan extendidas, como Hardee's, Pizza Hut o Fatburger.

Algunos de los cafés más conocidos son: CAF, Starbucks, Volume Café, Café Vergnano, Rosemary Café, Coffee Beans and Tealeaf y Caribou Café; mientras que en comida rápida encontramos: Subah W Masa, Zaatar W Zeit, Elevation Burger, Sandwich Factory o Five Guys.

En el mismo segmento, compiten con establecimientos *fast-casual* de cocina de Oriente Medio, como Shater Abbas, con 12 restaurantes; Zaatar W Zeit, con 6, y con buenas perspectivas de cara al futuro, en vista de los planes del gobierno de aumentar la tributación de la comida de alto contenido calórico, y por lo tanto haciendo preferible el *fast-casual* frente al *fast-food*.

También en este segmento, cabe destacar las altas cuotas de las empresas de servicios de entrega a domicilio Talabat y Snoonu; quienes poseen un amplio catálogo y numerosas ofertas para gran variedad de restaurantes, bares, pastelerías... Si bien Talabat está más expandido, pues también lleva más tiempo en el mercado, Snoonu, empresa de origen catari, resulta ser un gran competidor cada vez más afianzado en el país.

- **Segmentación por localización**

La localización es un factor relevante a tener en cuenta, especialmente a medida que nos acercamos al *high-end*. Los restaurantes en Doha están concentrados en su mayoría en las inmediaciones de ciertos distritos como, Al Gharafa, Dafna, West Bay y la Perla, y también en la municipalidad de Al Rayyan. Los restaurantes que están situados en estos lugares, con la excepción de Al Rayyan, tienen de media unos ingresos superiores a los que están en otras áreas.

- **Importancia del producto *halal***

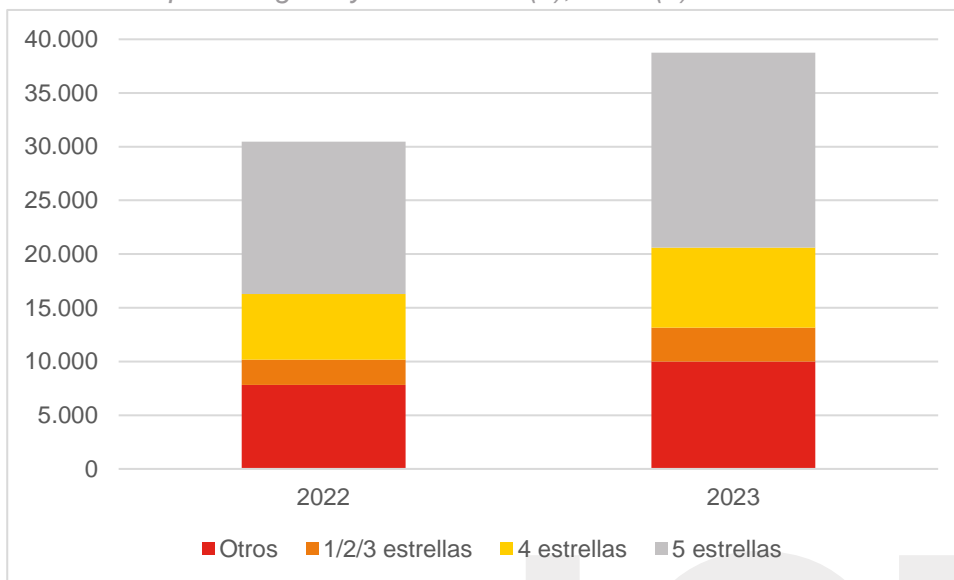
La importancia de la industria *halal* sigue creciendo en Oriente Medio, con unas ventas que se estima superarán en ritmo de crecimiento a las generales de la industria alimentaria (Fitch Solutions, 2023). En Qatar, todos los productos que se venden localmente deben cumplir los criterios *halal*. Aunque la población autóctona prefería tradicionalmente la carne fresca, se observa un cambio de tendencia hacia la industria de carne envasada, derivado de una mayor asunción de criterios de salud e higiene. Este tipo de productos se importan típicamente desde Australia, Nueva Zelanda, Irlanda, Brasil, Canadá y EE. UU. España también participa como proveedor de diversas carnes, principalmente la de cordero.

3.1.2. Actividad hotelera

De acuerdo con las estadísticas del Consejo Nacional de Turismo de Qatar, la oferta de alojamiento se había incrementado un 27 % anual a fecha de 2023, alcanzando las 38.754 habitaciones. Para la celebración del Mundial de la FIFA la construcción de nuevos hoteles creció exponencialmente, especialmente los de 5 estrellas, el mayor crecimiento interanual de la historia reciente en Qatar pues, se requería un hotel de lujo para cada equipo. Los que no se terminaron como estaba previsto para el Mundial fueron inaugurados ya en 2023, explicándose así el crecimiento de plazas hoteleras ese año.

NÚMERO DE HABITACIONES DE HOTEL EN QATAR

Distribución por categoría y año – 2022 (1), 2023 (1)



Elaboración propia. Fuente: Qatar Tourism, 2023.

En la primera mitad de 2023 llegaron 2.054.000 visitantes extranjeros, suponiendo la mayor cifra del país para la primera mitad de un año; llegando la mitad por aire. La mayor aportación la hace Arabia Saudí, cuyo turismo representó el 26 % del total, siguiéndoles los siguientes países: India (11 %), Alemania (5 %), Estados Unidos (4 %), Kuwait (4 %), Omán (4 %), UK (3 %), Bahréin (3 %), Emiratos Árabes Unidos (3 %) y Egipto (2 %).

- **Segmentación por precio y oferta**

En 2022 las actividades y servicios relacionados con el alojamiento de corto plazo, sin incluir los servicios de restauración dentro de los hoteles, ascienden a 120, con 23.776 puestos de trabajo directos de este sector. Pueden establecerse divisiones por categoría (estrellas) y por tipología: hoteles internacionales, resorts, hoteles árabes, hoteles corporativos, y hoteles tipo *casual*.

Los hoteles internacionales son establecimientos locales que son operados por cadenas internacionales occidentales (Hilton, Ritz-Carlton o Waldorf Astoria) y orientales (Banyan Tree, St. Regis, Dusit, Mandarin o Park Hyatt). Disponen de todo tipo de servicios, restaurantes o tiendas en su interior, y hasta grandes salones de baile, en los cuales celebran recepciones, conferencias o bodas.

En cuanto a los hoteles de estilo árabe, cabe destacar la oferta proporcionada por Souq Wakif Boutique Hotels by Tivoli (grupo Minor Hotels), entre los cuales encontramos Al Jomrok, Al Jasra, Al Mirqab, Arumaila, Bismillah, Musheireb Boutique Hotel, Najd, o Al Bidda. Éstos son hoteles

enfocados a proporcionar una experiencia de riqueza artística directamente vinculada con el mundo musulmán, aunque también cuentan con instalaciones como terrazas, piscinas cubiertas, teatros y salas de conferencias.

Por otro lado, hay que destacar la oferta destinada al medio y largo plazo, como los apartahoteles *premium*, apartahoteles *standard* y el alojamiento *casual*. Doha es una ciudad con una alta rotación de trabajadores expatriados, por lo que hay muchas personas que, en el ínterin de encontrar viviendas en apartamentos o en villas, pasan temporadas en este tipo de alojamientos, que por lo general cuentan con servicios similares a los de los hoteles propiamente considerados, como por ejemplo limpieza regular; elementos básicos como toallas y sábanas; servicio de habitaciones, etc. Esta tipología puede a su vez dividirse en el segmento *premium* (Kempinski Residences & Suites, Marriott Corporate Suites, etc.), *standard* (Ezdan Suites, Al Liwan Suites, etc.) y *casual* o *entry-level*.

En cuanto al alojamiento de menor presupuesto, estos establecimientos son los más escasos en el país con diferencia, costando la noche entre 100 y 250 QAR. Como ejemplos pueden encontrarse los Premier Inn, Majestic Hotel, Al Khariss Hotel o Qatar Youth Hostels. Aunque se dirigen a un público objetivo con menor poder adquisitivo, siguen ofreciendo típicamente servicios como baños individuales, conexión WiFi, aparcamiento, televisión vía satélite, e incluso instalaciones de entretenimiento, como piscina o salas de juegos.

A continuación, puede consultarse una lista detallada de los alojamientos de cinco estrellas, puesto que son los que mantienen un mayor número de habitaciones (18.163) y también son más representativos de la ciudad de Doha y su ambiente ecléctico y cosmopolita con influencias árabes.

LISTADO DE HOTELES DE CINCO ESTRELLAS EN QATAR 2021

Hoteles de cinco estrellas	Teléfono	Localización
Marriott Marquis City Center Doha Hotel	+974 44195000	Next to City Center Mall, West Bay
Banyan Tree Doha at La Cigale Mushaireb	+974 44103333	Al Khaleej St, Doha
Four Seasons Hotel Doha	+974 44948888	The Corniche, West Bay Complex
Grand Heritage Doha Hotel and Spa	+974 44455555	Near Villagio Mall, Aspire Zone
Grand Hyatt Doha	+974 44481234	Zig Zag Towers, West Bay Lagoon
InterContinental Doha Beach & Spa	+974 44844444	Al Istiqlal Street, West Bay
InterContinental Doha The City	+974 40158888	Off Al Wahda Road, West Bay
La Cigale Hotel	+974 44288888	Suhaim bin Hamad St, Bin Mahmmod
Kempinski Residences and Suites	+974 44053333	Diplomatic Area, West Bay
Doha Marriott Hotel	+974 44298888	Ras Abu Abboud Street, Sharq area
Millenium Hotel Doha	+974 44247777	Jawaan Street, Al Saad
Movenpick Hotel Doha	+ 974 44291111	Near Museum of Islamic Art, Al Salata
Movenpick Tower and Suites Doha	+974 44966600	Diplomatic Street, West Bay
Hyatt Regency Oryx	+974 44023333	C-Ring Road, Al Matar St, Airport area
Retaj Al Rayyan Hotel	+974 44204444	Diplomatic Area, West Bay
Ritz-Carlton Doha	+974 44848000	Near Zig Zag Towers, West Bay Lagoon
Sharq Village and Spa	+974 44256666	Ras Abu Abboud Street, Sharq area
Sheraton Doha Resort and Convention Hotel	+974 44854444	The Corniche, West Bay



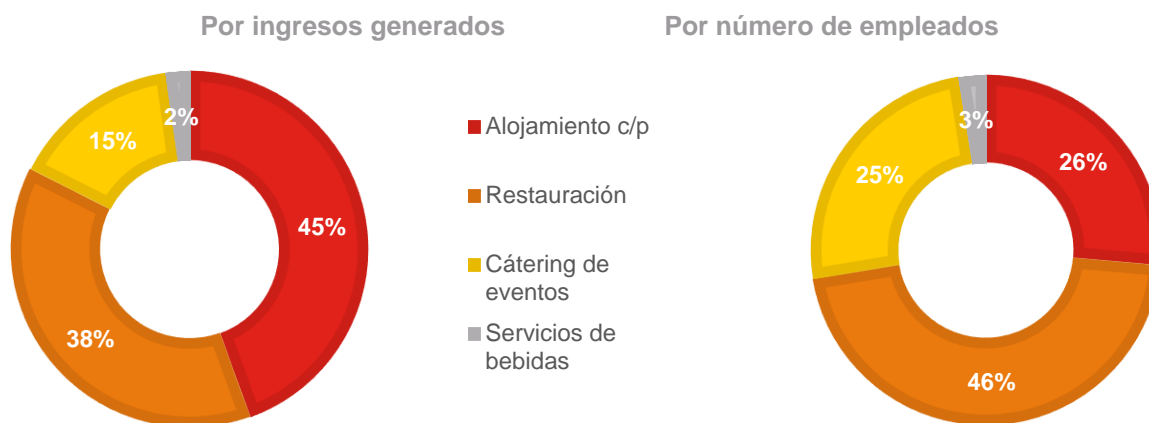
W Doha Hotel and Residences	+ 974 44535000	Diplomatic Area, West Bay
Concorde Hotel Doha	+974 44073333	Airport Road, Doha
Crowne Plaza Doha - The Business Park	+ 974 44087777	Airport Road, Doha
Meliá Doha	+974 40199999	West Bay, Doha
Marsa Malaz Kempinski Hotel	+ 974 40355555	The Pearl - Doha
The St. Regis Doha Hotel	+974 44460000	West Bay, Doha
Wyndham Grand Regency Doha Hotel	+974 44343333	Al Sadd- Doha
Grand Heritage Doha Hotel and Spa	+974 44455555	Aspire - Doha
Saraya Corniche Hotel	+974 44973777	Safliya Street, Doha
Warwick Doha Hotel	+974 44563333	Al Rayyan Road - Doha
Hilton Doha Hotel	+974 44233333	West Bay - Doha
Doubletree By Hilton Hotel Doha	+974 40343333	Al Meena Street - Doha
Retaj Royale Doha Hotel	+974 44023222	Al Meena Street - Doha
Fraser Suites Doha	+974 44243444	Al Meena Street - Doha
Shangri La Hotel	+974 44295000	Conference Centre Street - West Bay
Banana Island Resort Doha	+974 40405050	Banana Island - Doha
The Torch Doha Hotel	+974 44465600	Al Waab Street- Aspire Zone- Doha
City Centre Rotana Doha Hotel	+974 8004929	West Bay - Doha
Grand Regal Hotel	+974 44094444	Ras Abu Abboud - Doha
Zubarah Boutique Hotel	+974 44470000	Al Muntazah - Doha
Fairmont Hotel	+974 40307200	Marina District Lusail City, Lusail, Doha
Raffles Doha Hotel	+974 40307100	Marina District Lusail City, Doha
Waldorf Astoria Doha West Bay	+974 40089000	Al Shaghiya Street, West Bay - Doha
Waldorf Astoria Lusail Doha	+974 44565656	Damsa Boulevard Entertainment City
Al Messila, Luxury Collection Resort & Spa	+974 44450000	Um Al Saneem Street, Doha
The Westin Doha Hotel & Spa Doha	+974 44921555	Salwa Road Fereej Bin Mahmoud
JW Marriott Marquis City Center Doha	+974 44295000	City Center Doha mall
Le Royal Méridien Doha	+974 41416000	Place Vendome, Lusail
The Chedi Katara Hotel & Resort	+974 41447777	Katara Cultural Village, Doha
Mandarin Oriental Doha	+974 40088888	Barahat Msheireb St, Doha
TOTAL	49	

3.1.3. Oferta de servicios de catering

Se conoce como catering o banquetearía al servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee de comida y de bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole. Esta parte del canal horeca incluye asimismo los servicios de comidas que se prestan en instituciones como edificios gubernamentales, hospitales, colegios, comedores de empresa, etc.

Guarda mucha relación con el denominado canal *off-trade*, dedicado a la distribución de productos listos para su consumo y normalmente en lugar o recinto distinto del de su adquisición. Típicamente, estos servicios se prestan de forma auxiliar a otra actividad. Por ejemplo, en el caso de los estadios deportivos, en los cuales puede ofrecerse un servicio de bebidas y comidas complementario, que se adquieren en los mostradores dedicados y se consumen en el asiento asignado.

DISTRIBUCIÓN DEL CANAL HORECA



Elaboración propia. Fuente: PSA 2022.

Como cabe apreciar en el gráfico, con carácter ordinario, que el segmento del alojamiento es la principal fuente de ingresos del sector HORECA, siguiéndole la restauración muy de cerca en ingresos y superándole en número de empleados. El cáterin de eventos empleó en 2022 al 25 % de los trabajadores del sector, generando el 15 % de los ingresos. El peso del servicio de bebidas resulta casi insignificante tanto en ingresos como empleo.

Hay un buen número de empresas locales dedicadas a la prestación de estos servicios, de distinto tamaño y grado de especialización. Entre éstas podemos distinguir tres grupos:

- Empresas propiamente dedicadas al cáterin:** son empresas locales o internacionales fundadas con la perspectiva de ofrecer sus servicios a todo tipo de clientes, o a un segmento concreto de clientes, o a un tipo de eventos. Es decir, dentro de este grupo, encontramos empresas más enfocadas en el volumen, que sirven a instituciones y grandes eventos frente a otras más enfocadas en la calidad y el lujo para una ocasión especial. También encontramos cierta especialización respecto al tipo de comida: desayunos y cafés; té y pastas; pastelerías; bufés, o cenas con plato y servicio.

Por ejemplo, Dunes Catering opera en el segmento de volumen y calidad medio; además, sus productos elaborados (*hummus*, *moutabbal*, *sambousek*, etc.) se comercializan en supermercados y aerolíneas. Luego, encontramos empresas que ofrecen servicios mixtos, como Bateel Catering, que se constituyó como empresa enfocada a cafetería y pastelería, pero ha pasado a ofrecer también servicios de cáterin de eventos, ocupando el rango desde desayunos y té vespertinos, hasta bodas. Dentro de este grupo encontramos también a Perfect Food Catering, Cromton Catering o Future Catering Services.

- Holding que incluye sector de alimentación:** Por ejemplo, la empresa AMWAJ Catering Services fue constituida como subsidiaria de Qatar Energy para prestar sus servicios a las compañías del grupo, aunque posteriormente pasó a formar parte del holding de Gulf International Services Holding Company, compañía cotizada en la Bolsa de Doha,

ofreciendo sus servicios de forma abierta, tanto para *cáterin* corporativo, *VIP dining* o servicios de cocina móvil. Por su parte, Qatar Star Services es una de las principales empresas del país, sirviendo a varios ministerios, Qatar University, Qatar Financial Center; entre otras instituciones públicas, siendo parte del holding Mezzan, de origen kuwaití y con presencia en todo el golfo y orientado a distribución alimentaria y de medicamentos. Otras compañías de holdings locales incluyen ZAD, Shaqab, Integral Food Services, Qatar Aircraft Catering Company, Food Services Co., etc; mientras que, entre las empresas internacionales encontramos a Yemek Doha Catering, Sodexo, Dang, Newrest Gulf, etc.

- c) **Grupo hotelero que presta servicios fuera del hotel:** Por ejemplo, los hoteles Mandarin Oriental, Kempinski Marsa Malaz, Intercontinental Doha The City, Ritz-Carlton o W Doha prestan sus servicios de catering tanto dentro como fuera del hotel. No todos los grupos realizan este tipo de servicios. De hecho, muchos grupos hoteleros subcontratan servicios de *cáterin* a empresas especializadas.

Apreciamos de nuevo la tipología variada de las empresas de *cáterin*, propia del sector HORECA, y una cierta fragmentación de los servicios que se prestan y de las distintas estructuras empresariales presentes, tal y como ilustra el siguiente recuadro:

Competition Dashboard- Domestic Catering Firms



Competition Dashboard- International Catering Firms



Competition Dashboard- Hotel based Catering Firms



Fuente: Ken Research, 2021.

3.1.4. Alcohol y canal *off-trade*

En cuanto a los servicios enfocados a la bebida, especial relevancia tiene el tratamiento de las bebidas alcohólicas en Qatar. Como se adelantaba en el apartado anterior, los hoteles de 5 estrellas disponen de pubs y restaurantes donde está permitida la venta y servicio de alcohol. Alrededor de 40 establecimientos sirven alcohol en Doha, siendo los más populares los restaurantes gourmet y, sobre todo, los pubs y *sports bar*, que suelen tener ofertas como los *happy hour* (descuentos en alcohol ciertas horas y días), *ladies' night*, etc., ubicados en hoteles normalmente.

Por otro lado, dentro del mercado *off-trade* en Qatar también cobra especial relevancia la compañía Qatar Distribution Company, perteneciente a la empresa Qatar Duty Free, dentro del grupo Qatar Airways. Qatar Airways ha sido durante 20 años la encargada del desarrollo del negocio. Fue fundada en noviembre de 1993 por la familia real de Qatar y desde mayo de 2014 está controlada totalmente por el gobierno catari. Este grupo empresarial lo conforman, además de la aerolínea, las siguientes empresas: Qatar Duty Free (*duty free* del aeropuerto de Qatar), Servicios Al Maha (servicios de hospitalidad del aeropuerto), Qatar Airways Cargo, Qatar Aviation Services (servicios ofertados para las aerolíneas en el aeropuerto), Internal Media Services (encargada de la publicidad del aeropuerto), Aeropuerto Internacional de Hamad, Qatar Executive (*jets* privados de lujo), Qatar Aircraft Catering Company (catering ofrecido durante los vuelos de Qatar Airways) y la ya citada Qatar Distribution Company. Es por tanto Qatar Airways la empresa que controla el monopolio de la importación y la distribución del alcohol en Qatar a través de QDC y QDF.

En el aeropuerto de Qatar (Hamad International Airport) transitaron 48,7 millones de personas (Qatar Airways, 2024) entre abril de 2023 y marzo de 2024, un 27,5 % más que el año fiscal anterior, generando unas ventas de 1.655.801.370 dólares en bienes y bebidas (Qatar Airways Group Q.C.S.C., 2024). Las ventas de vino y otros alcoholes en QDF únicamente se dan normalmente a la salida del país; al no poder introducirlo en el país, el alcohol es requisado y, dentro de un tiempo límite, devuelto a la salida. Por otra parte, la propia aerolínea de Qatar Airways ofrece en sus vuelos una carta con bebidas alcohólicas para que sus pasajeros lo puedan consumir durante sus vuelos.

3.1.5. *Canal contract* y equipamiento de hoteles y restaurantes

De modo similar a lo comentado en los productos de alimentación, el *canal contract* en Qatar es un sector en el que la producción local es muy limitada. Por tanto, la oferta nacional está copada por las exportaciones de otros países, que juegan un papel fundamental. Los productos como cocinas industriales, refrigeradores, expositores, ventilación, cubertería, menaje, mantelería, lavandería, mobiliario, iluminación, revestimientos, grifería, etc., son casi siempre importados de otros países debido a la falta de fábricas y empresas dedicadas a ello en el país.

Lo habitual es que las empresas distribuidoras ofrezcan también los servicios auxiliares de instalación, mantenimiento y reparación. En algunos casos, ofrecen también el diseño y la

manufactura parcial para acomodar las necesidades del cliente. Especialmente, en el caso de las cocinas, es común la fabricación a medida de las mesas, mesados y estructuras de acero inoxidable. Respecto al mobiliario y almacenaje, las principales empresas locales manufactureras y/o prestadoras de servicios pueden agruparse en las siguientes categorías:

- a) **Mobiliario generalista comercial/residencial:** ofrecen un amplio catálogo de mobiliario y decoración ya que, en muchos casos, funcionan como importadores bajo demanda. Por ejemplo: Nabco Furniture Centre, Abmak Qatar WLL, Sunflower Furniture, Tivoli Furniture, etc.
- b) **Manufacturas de carpintería o aluminio:** fabrican e instalan localmente con materia prima o semi-manufacturas importadas, como HBK carpentry o Almuftah Carpentry.
- c) **Diseño de interiores llave en mano:** estas empresas combinan el servicio del diseño de interiores con las actividades de visualización, reforma, contratación e instalación. En muchos casos también participan en licitaciones como subcontratistas de *Fit Out*. En el segmento del lujo destaca, por ejemplo, Grand Royal Furniture Trading LLC, que diseña y ejecuta interiores de hoteles, habitaciones, cocinas, restaurantes, etc. Otros ejemplos serían Rafco Group, Mirabello Interiors, Interior Design Company, Al Jameel Showroom Furniture, etc.

En cuanto a las empresas de equipamiento de restaurantes y hoteles, y diversos utensilios para establecimientos comerciales, destacan los diversos proveedores de equipamiento de cocinas y lavanderías: realizan todas las actividades de diseño, importación, adaptación/fabricación, instalación y servicio posventa (muchos incluyen tanto equipamiento de cocinas industriales como de lavandería), y pueden a su vez estar especializados en un segmento concreto, como Askar Holding, que cubre el 80 % del mercado de cocinas para cáterin.

Otros proveedores para HORECA son Royal Art Kitchen Equipment, Volex Co, Inox Kitchen Equipment, Falcon Kitchen Equipment, Kitchen Co, Palmyra Trading & Industrial, Creative Kitchens, Star Kitchen Equipments, Shien Qatar, Kamal Co, Sprint Qatar, etc. Muchos de estas empresas también proveen de equipamiento de refrigeración.

Luego tenemos compañías como Inthra o Tasaheel, que basan su negocio en una aproximación holística al sector hotelero, ofreciendo todos los productos específicos de la actividad de alojamiento, incluyendo mobiliario de habitaciones y lobbies; accesorios como colgadores, portaequipajes, uniformes; manteles, batas, sábanas y toallas; cosméticos y perfumes de cortesía; y un largo etc.

De toda esta tipología de empresas, la mayoría de ellas y de sus fabricantes suelen tener relaciones comerciales o cooperan con grandes holdings empresariales, como son Abuissa, Al Mana, Darwish, etc., que tienen una amplia presencia en el sector mobiliario y en el de la construcción. Las empresas locales, al tener licencia de importación y distribución, pueden actuar a su vez como



agentes o distribuidores de marcas internacionales. También suelen colaborar y trabajar con empresas extranjeras, que suelen ofrecerles formación para la muestra, instalación o elaboración final de sus productos.

icex

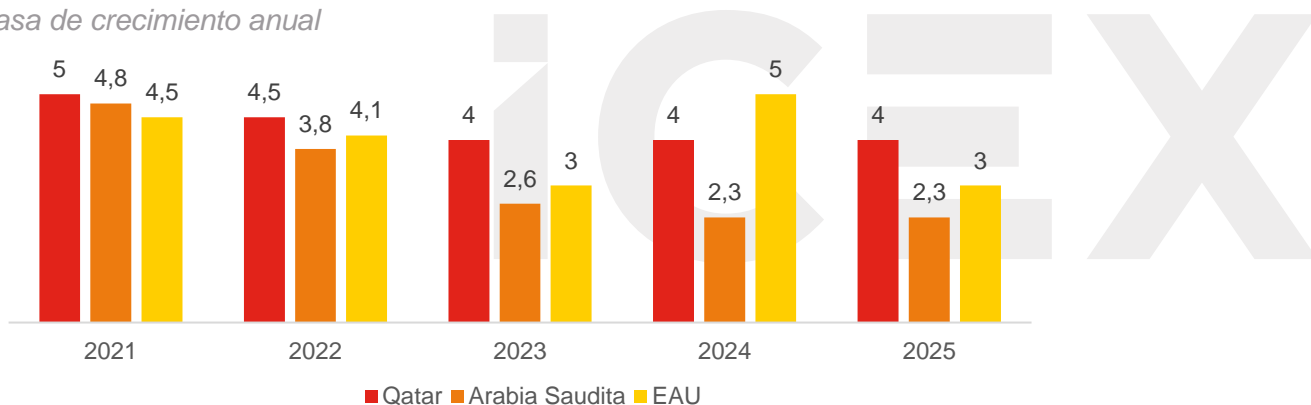
4. Demanda

4.1. Análisis de la demanda del cliente final

La caída en 2020 de los precios de los hidrocarburos puso en un aprieto a las economías de los países del Golfo. Sin embargo, la enérgica respuesta política de las autoridades cataríes ayudó a mitigar las consecuencias económicas de la pandemia del Covid-19 y el descenso de los precios internacionales del petróleo. Según el último informe del FMI, las previsiones de crecimiento de Qatar para este año 2024 son favorables y se estima una recuperación gradual alentadora del 2,2 % en un contexto marcado por el alza del precio de los hidrocarburos.

GASTO DE LOS HOGARES EN QATAR FRENTE A LOS PAÍSES VECINOS

Tasa de crecimiento anual



*Pronosticados 2024 y 2025

Elaboración propia. Fuente: Fitch Solutions Food & Drink Report, 2023.

Entre las fortalezas del mercado de Qatar se encuentran una base de consumidores con un alto poder adquisitivo (con una de las rentas per cápita más altas del mundo), con canales bien desarrollados, una operativa de negocio abierta y con posibilidades de inversión y desarrollo económico, Asimismo, se prevé que el gasto de los hogares en Qatar crezca a un ritmo superior que el de sus vecinos del Golfo Pérsico.

4.1.1. Consideraciones demográficas y hábitos del consumidor

La población de Qatar se ha cuadruplicado en los últimos quince años. El perfil de los nuevos habitantes en el pequeño emirato es muy variado: desde emigrantes económicos de Asia y del Norte de África (los llamados *blue collar* hasta profesionales directivos de diversos sectores. La



población de Qatar es mayoritariamente masculina, con una ratio aproximada de casi 3 varones por cada mujer residente en el país.

Los comercios son conscientes de ello y apuntan a su cliente objetivo. Los restaurantes de servicio rápido y de media y alta cocina tienen como público objetivo a expatriados con rentas medias y altas. Por su parte, las cafeterías absorben a los trabajadores *blue-collar*. Además, la diversidad étnica de la fuerza de trabajo ha abierto las puertas a la entrada de nuevas cocinas internacionales.

Por razones culturales y climáticas, comer fuera de casa en Qatar, así como ir de compras, es una de las principales actividades de ocio. Supone por tanto un desembolso importante en la partida del gasto discrecional. Esta tendencia de comer fuera de casa está ligada con el rejuvenecimiento de la población, cuya preferencia clara es por este modelo de ocio. En los últimos años, se han construido zonas de ocio y entretenimiento como el Souq Waqif, Katara o La Perla, lo que ha brindado una oportunidad de oro para el mercado de F&B. Los nuevos centros comerciales como el Mall de Qatar, Northgate Mall, Tawar Mall, Al Hazm Mall y el Doha Festival City son opciones que amplían la oferta para este sector.

Las nuevas tendencias en el sector de alimentación y bebidas se caracterizan por un aumento en el consumo de la comida orgánica, el comercio electrónico, un incremento en la popularidad de las *home-grown brands* y de la cultura del *chef-celebrity* que regenta restaurantes, ello de acuerdo con el informe de Ardent, Advisory and Accounting: The GCC F&B Sector An Enticing Opportunity (octubre, 2021). Los pedidos de comida online también se han disparado en los últimos años con la expansión de los smartphones.

A continuación, la siguiente clasificación muestra un horario orientativo de la gama de servicios de comida que ofrece Qatar, en los lugares más concurridos y en los horarios más demandados. Se observa con detalle como la oferta de restaurantes de alta cocina tiene demanda prácticamente todo el día, así como los restaurantes de gama media en los hoteles, principalmente. La mayoría de la demanda se concentra a primeras horas de la mañana, debido a los tempranos horarios laborales y al clima, que invita a salir más durante esas horas.

ANÁLISIS DE LOS DISTINTOS SEGMENTOS DE RESTAURACIÓN EN QATAR

Horarios más populares

Categoría oferta	Negocio independiente	Centro comercial	Hotel
Restaurantes alta cocina	de 12h a 24h	de 11h a 23h	de 12h a 24h
Restaurantes gama media	de 9h a 12h	de 9 a 12h	de 18h a 23h
Servicios de comida rápida	de 7h a 01.00h	de 10h a 23h	-
Cafés	24h o de 7h a 12h	de 10h a 22h	de 6h a 12h
Heladerías/ Pastelerías	de 7h a 12h	-	de 7h a 23h
Cafeterías	24h o de 7h a 12h	de 8h a 12h	-

Elaboración propia. Fuente: Qatar Development Bank, 2018.

4.1.2. Evolución del mercado de alimentación

La dieta catari ya está muy diversificada, lo que es consistente con altos niveles de gasto en alimentación. Las categorías de frutas, vegetales, carne, ave y lácteos suman el 70 % del gasto de los hogares en alimentación. La tendencia a la diversificación implica que, aunque probablemente estas categorías sigan siendo dominantes, su cuota sobre el total del gasto tenderá a decrecer.

En 2020, Qatar representó el 6,4 % de las ventas minoristas de alimentos y bebidas dentro del CCG. Con un valor de 5.400 millones de dólares en el mismo año, el mercado de restaurantes en Qatar creció a una tasa compuesta de crecimiento anual del 4 % en los últimos cinco años y se proyecta que aumente a una tasa del 6,3 % durante el período 2020-2025. En el sector minorista de alimentos y bebidas en Qatar, las ventas de verduras frescas, carne, pan, lácteos, cereales y arroz representan el 69 % del mercado total. Por otro lado, el mercado de bebidas alcanzó los 400 millones de dólares, donde refrescos, café, té y otras bebidas calientes constituyen el 93 % del mercado (GCC F&B Retail Sector, 2021).

El *Food & Drink Report, Q1 2023* proyecta un incremento del gasto anual promedio en alimentación del 4,9 % en términos interanuales. En valores nominales, se estima que el gasto alcanzará los 29.700 millones de QAR para el año 2026. Se anticipa que la categoría de verduras frescas exhibirá el mayor crecimiento en este horizonte temporal, con un sólido promedio anual del 7,4 % en términos interanuales. Este aumento en las ventas de productos vegetales se atribuye a la creciente demanda de alimentos saludables por parte de los consumidores en Qatar. La considerable población de trabajadores inmigrantes en el país y sus preferencias dietéticas asegurarán que las ventas de verduras continúen siendo un componente fundamental en la dieta nacional.

Por otro lado, se prevé que el segmento de carne y aves de corral, que constituye el mayor segmento de gasto en alimentación en Qatar, experimente un crecimiento de ventas relativamente moderado durante el período de proyección, con una media del 4,4 %.

VENTAS DE ALIMENTOS EN QATAR

Valor en millones de QAR y porcentaje de crecimiento año a año

	2023*	2024f *	2025f *	2026f *
Comida	25.666,0	26.720,9	28.475,8	29.790,4
(%)	4,5	4,1	6,6	4,6
Pan, arroz y cereales	3.191,9	3.303,4	3.495,7	3.632,5
(%)	3,6	3,5	5,8	3,9
Carne, ave	5.714,2	5.895,1	6.269,8	6.493,5
(%)	4,5	3,2	6,4	3,6
Pescados	1.739,6	1.788,7	1.873,9	1.933,8
(%)	2,9	2,8	4,8	3,2
Horneados	3.703,8	3.850,3	4.102,3	4.282,7
(%)	4,1	4,0	6,5	4,4
Aceites	774,3	806,4	861,5	901,1
(%)	4,4	4,1	6,8	4,6
Fruta	3.228,8	3.383,7	3.630,1	3.817,0
(%)	5,0	4,8	7,3	5,1
Verdura	3.759,7	4.023,4	4.359,8	4.678,0
(%)	6,9	7,0	8,4	7,3
Dulces	1.768,4	1.809,6	1.904,1	1.981,1
(%)	3,0	2,3	5,2	4,0
Otros	1.785,3	1.860,3	1.978,5	2.070,7
(%)	4,4	4,2	6,4	4,7

Elaboración propia. Fuente: Fitch Solutions, 2023. *Proyecciones.

Si bien el pronóstico es positivo, percibiendo un incremento cada vez mayor en el consumo interanual de cada categoría, en el año 2026 el crecimiento se ralentizaría en cierta medida.

4.1.3. Evolución de la demanda de bebidas no alcohólicas

Las bebidas no alcohólicas son muy populares en Qatar. La limitación de carácter religioso sobre las bebidas alcohólicas y el clima caluroso son factores que influyen sobre la adquisición de refrescos, especialmente en las celebraciones y fiestas, aunque las infusiones siguen siendo las

más populares para su consumo en otros encuentros sociales. El consumo de agua embotellada está particularmente extendido, debido a ciertas reservas con respecto a la calidad del agua corriente de Qatar, si bien se empieza a aceptar cada vez más el consumo de agua corriente, que es totalmente apta para el consumo humano

En el horizonte a mediano plazo, se anticipa un incremento promedio anual del gasto en bebidas no alcohólicas del 4,8 %. Esto conllevará a un gasto total estimado de 3.400 millones de QAR para el año 2026. Se proyecta que los segmentos con mejor desempeño dentro de las bebidas no alcohólicas serán las aguas minerales o de manantial y el café. Se estima que el gasto en cada una de estas categorías experimentará un aumento medio anual del 5,5 % durante el período de pronóstico.

4.1.4. Evolución de la demanda de bebidas alcohólicas

En cuanto a la tipología de la demanda, debido a la religión, el clima y la gran influencia cultural anglosajona, la mayoría de los habitantes de Qatar no cuentan con una tradición vinícola importante. Con diferencia, la categoría más vendida en 2023 en términos de volumen fue la cerveza, mientras que el vino es la tercera categoría más consumida, por detrás de los licores, en el segundo puesto. Se debe mencionar que el principal mercado son los numerosos extranjeros, ya que los locales no pueden adquirir alcohol en el QDC.

Las proyecciones de Helix Strategy, compañía dedicada a la realización de predicciones, desarrollos de negocio y manejo de procesos entre otras actividades, sitúan el crecimiento de las ventas de cerveza en el entorno de 162 millones de USD entre 2021 y el 2027, lo que equivaldría a un crecimiento anualizado del 8,1 % en dicho período. El mercado de la cerveza presenta los siguientes segmentos: cerveza negra, lager, cerveza sin, *stout*. Hasta el año 2026, Fitch Solutions prevé que el consumo de bebidas alcohólicas continuará aumentando de manera constante, con una tasa promedio anual del 6,1 %, llegando a un volumen total de 26,7 millones de litros. Se espera que el consumo de bebidas espirituosas experimente el crecimiento más acelerado hasta 2026, con una media anual del 9,4 %.

La presencia de los expatriados provenientes de países productores tradicionales como España, Francia e Italia, ha incrementado el consumo de vino y licores en los últimos años. La aparición de restaurantes de renombre que se están encargando de educar el paladar de los habitantes del país, es el segundo factor que ha generado que el vino sea la bebida que, proporcionalmente en el segmento de bebidas espirituosas, más esté creciendo en los últimos años, lo que le ha permitido situarse con una cuota de mercado del 12,61 % (Euromonitor, 2020), prácticamente igualando a los licores.

4.2. Demanda del cliente intermedio

4.2.1. Preferencias del cliente intermedio en F&B para HORECA

En primer lugar, podemos hablar de los criterios de selección del cliente intermedio desde una perspectiva geográfica general: dada la dependencia de Qatar de las importaciones, cabe hacerse una idea de con los gustos e ideas del país en general, y de ahí extraer que la participación del canal HORECA en la demanda nacional de dichos productos aparece reflejada en los datos generales de importación.

PAÍSES EXPORTADORES PREFERIDOS

Capítulos TARIC	Descripción	Países preferidos
02	Carne	Brasil, Australia, Sudáfrica, EE. UU. e India
03	Pescados y mariscos	Noruega, India, Turquía, Vietnam, Myanmar
04	Leche	Turquía, Países Bajos, India, Dinamarca y Omán
07	Hortalizas, tubérculos	India, Irán, Pakistán, Países Bajos y China
08	Fruta	EE. UU., Sudáfrica, India, Irán y Filipinas
09	Café, infusiones	India, Guatemala, Suiza, Polonia e Italia
15	Grasas y aceites	Malasia, EE.UU., Turquía, Ucrania y Rusia
22	Bebidas, alcoholes, vinagre	Reino Unido, Francia, Suiza, Italia y Países Bajos. (España puesto 26)

Elaboración propia. Fuente: Trademap.

No obstante, dada la amplia variedad de intermediarios del sector que conforman la oferta nacional, tal y como se recoge en el capítulo anterior, es preciso delimitar a qué público objetivo va dirigida la oferta. De este modo, se aprecia la preponderancia de países del oriente medio y sureste asiático, cuyos productos se importan a muy bajo precio, pero que en ocasiones no cumplen los criterios de calidad de la población expatriada, que busca un producto parecido al cual tiene acceso en su país de origen. Esto mismo es aplicable a aquellos establecimientos identificados como gourmet que estén orientados a atender la demanda de alto poder adquisitivo.

Más concretamente, el intermediario valora, teniendo en cuenta los requisitos mínimos de sus clientes, los siguientes factores en la empresa exportadora:

- Precio.
- País de origen del producto concreto.
- Oferta sostenida.
- Experiencia previa en *Middle East*.

En lo que se refiere a la actividad de servicios de restauración y catering, al buscar el mantenimiento del beneficio, se importan los alimentos desde donde sea más conveniente en cada momento. Con ello se ha acrecentado la dificultad de sus clientes para acceder a una oferta homogénea en el tiempo. Por este motivo hay empresas que actualmente se plantean la importación directa para sus filiales de servicios de restauración. Los requisitos legales son menos estrictos en la importación para consumo propio o, en este caso, para la transformación de los bienes y la incorporación a la propia prestación del servicio.

4.2.2. Preferencias del mercado de *canal contract* y equipamiento para HORECA

En cuanto, al sector del *canal contract*, el **presupuesto** que se dispone para la ejecución de un proyecto es el factor más importante en la toma final de decisiones. Especialmente, para la parte de *Fit Out* y diseño de interiores¹, ya que esto al realizarse en la última fase del proyecto, el presupuesto asignado puede que se vea alterado (y en la mayoría de los casos, reducido, respecto a la cantidad inicial presupuestada y establecida). Debido a esto, es frecuente que incluso los grandes proyectos llevados a cabo para cadenas de hoteles lujosas o construcciones de alto nivel terminen haciendo negocios con países asiáticos, siendo paradigmático el caso de China. Esta es la razón por la que la decisión de compra recae en la importación de productos a países con menores costes. En el caso opuesto encontramos los productos premier o los productos de alta gama, cuyo gran competidor es el producto italiano al que consideran un producto de alta calidad por sus características y sobre todo el diseño, el cual les otorga una buena imagen y reputación mundial.

Otros factores decisivos en la determinación de compra son la flexibilidad y las referencias que posean las empresas tanto internacionales como regionales. En cuanto a la primera los promotores se decantan normalmente por empresas que ofrezcan flexibilidad en tiempo y costes y que tengan una rápida capacidad de adaptación y eficacia ante cualquier imprevisto, ya sea por demanda del cliente o por una situación inesperada, a la cual se espera que la empresa tenga una alta rapidez y eficiencia en su respuesta. Por otro lado, los países del CCG se caracterizan por ser un mercado de referencias; cuanta más experiencia en el desarrollo de proyectos o transacciones tenga la empresa entre los países del Golfo más probabilidad tendrá que demanden sus servicios. La presencia en el país en muchas ocasiones también resulta fundamental a la hora de ser contratado ya que garantiza, frecuentemente, servicios de postventa en los productos o servicios. Tener

¹ *Fit Out* hace referencia a las labores para lograr la habitabilidad de los interiores del espacio proyectado, llevadas a cabo por compañías que son subcontratadas por las grandes empresas constructoras para dicha tarea.

presencia física en el país le proporciona seguridad al cliente de comprobar personalmente la calidad de los productos y asegurarse también de que los productos llegarán en fecha establecida.

Por su parte, hay cierta participación de las empresas españolas surtiendo la demanda de equipamiento, aunque no llega a cubrir una parte significativa del mercado. Los refrigeradores industriales, aunque posean el mayor valor exportado, han tenido una progresión descendente desde fechas correspondientes a la preparación y celebración del Mundial de 2022 hasta la actualidad.

EXPORTACIONES DE ESPAÑA A QATAR DE EQUIPAMIENTO HORECA

Valor en miles de dólares americanos

Taric	Descripción	2021	2022	2023
841869	Materiales, máquinas y aparatos para producción de frío (exc. grupos frigoríficos de compresión ...	1.863	1.020	237
841850	Armarios, arcones "cofres", vitrinas, mostradores y muebles simil. para la producción de frío, ...	1.036	2.529	279
841899	Partes de refrigeradores, de congeladores y demás material, máquinas y aparatos para producción ...	8	8	11
7321	Estufas, calderas con hogar, cocinas, incl. las que puedan utilizarse accesoriamente para calefacción	39	112	40
84172	Hornos, que no sean eléctricos, de panadería, pastelería o galletería	5	0	0
7323	Artículos de uso doméstico y sus partes, de fundición, hierro o acero; lana de hierro o acero etc.	381	703	207

Elaboración propia. Fuente: Trademap, 2024.

5. Precios

5.1. Evolución de los precios

En un mercado libre, los precios se conforman y evolucionan de acuerdo con las fluctuaciones de oferta y demanda. En el sector HORECA en Qatar, la formación de precios se ve afectada, puesto que existen barreras y regulaciones que afectan indirectamente a los factores de producción (barreras arancelarias y no arancelarias para la importación), como directamente a los precios (fijados por Discover Qatar para los paquetes de cuarentena, precios máximos de ciertos productos de alimentación, etc.).

Sin embargo, de lo expuesto en los dos capítulos anteriores cabe extraer los siguientes factores clave para la formación de los precios del canal HORECA:

- Demanda interna dependiente de los precios de los hidrocarburos si intervienen productos y/o servicios de importación.
- Importancia de la celebración de eventos para atraer demanda externa.
- Oferta de alojamiento y restauración en constante expansión.
- Relativa inelasticidad precio de la demanda en los servicios *high-end*, por la falta de alternativas de actividades de ocio (excluyendo restauración).
- Contención de precios por excesiva oferta y no suficiente demanda

Después del Mundial quedaron numerosas infraestructuras y negocios del sector abiertos, mientras que el turismo y, por ende, la demanda se desplomaba. Los hoteles y restaurantes son conscientes de que con la gran oferta no deben elevar demasiado sus precios si quieren atraer a los visitantes. Las residencias de largo plazo son las que mantienen una ocupación hotelera media y, con la celebración de eventos, se incrementa en mayor o menor cantidad dependiendo de la relevancia y cercanía al mismo.

Durante la época de verano la demanda desciende considerablemente, pues, debido a las elevadas temperaturas y a la exacerbada humedad, los turistas no visitan el país y los residentes aprovechan para escapar a destinos más fríos. Por este motivo, las tarifas esos meses resultarían considerablemente inferiores a los meses de invierno.

5.2. Análisis de los componentes de los precios

A continuación, procederemos al desglose de los principales componentes de los precios de los productos importados por Qatar con destino al canal HORECA: inflación, aranceles, impuestos, márgenes, y otros factores relevantes.

5.2.1. Índice de precios al consumo y evolución sectorial

La siguiente tabla clasificatoria nos realiza una breve descripción de la tasa de variación que han sufridos los precios de la cesta de la compra del consumidor en un periodo de 5 años.

EVOLUCIÓN EN LOS ÍNDICES DE PRECIOS DEL CONSUMO

Evolución en los Índices de Precios del Consumo (2019-2023)		
	Variación anual (%)	Año base 2013=100
Octubre 2019	-0,83 %	107,5
Octubre 2020	-10,45 %	96,27
Octubre 2021	4,30 %	100,41
Octubre 2022	5,00 %	105,43
Octubre 2023	2,55 %	108,12

Elaboración propia. Fuente: Ministry of Planning and Statistics, Monthly Consumer Price Index, 2023.

En la serie histórica contemplada (2019-2023) de índice de precios al consumo se observa en 2020 la caída más severa, un 10,45 %. Pasado este año y, con la llegada del Mundial de Fútbol de Qatar 2022, los precios volvieron a incrementarse, recuperando su tendencia alcista.

Más concretamente, la Autoridad de Planificación y Estadísticas hace públicos los datos de inflación por sectores, entre los cuales distingue los precios relativos a “alimentación y bebidas”, cuyos precios experimentaron un crecimiento de 3,46 % entre mayo de 2018 y mayo de 2021, mientras que los precios de “hoteles y restaurantes”, aumentaron un 5,6 % durante el mismo período.

5.2.2. Aranceles

La tasa arancelaria en la mayoría de los artículos importados en GCC es del 5 %. Los productos alimenticios básicos como el trigo, la harina, el arroz, los cereales forrajeros y la leche en polvo están exentos de los aranceles. Por su parte, el arancel sobre bebidas alcohólicas y productos de tabaco es de 100 %.

5.2.3. Impuestos generales y especiales

En el año 2016, los seis países que conforman el Consejo de Cooperación de los Estados Árabes del Golfo (GCC por sus siglas en inglés), Qatar, Bahrein, Arabia Saudita, Kuwait, Omán y Emiratos Árabes Unidos, firmaron un acuerdo unificado para la introducción del impuesto sobre el valor añadido (IVA), el Acuerdo Marco del IVA (*The VAT Framework Agreement*), promovido principalmente por el déficit presupuestario y la necesidad de generar ingresos (KPMG, CCG informe IVA, 2021). El acuerdo establece que estos países deberán introducir una tasa estándar de un 5 % sobre ciertos bienes y servicios (comida, bebidas, coches, etc.).

Tras el acuerdo, los EAU y Arabia Saudita han sido los primeros dos países del GCC en implementarlo a partir del 1 de enero de 2018. En el año 2019 entró en vigor el IVA en Bahrein, y este 2021, en el mes de abril, Omán aprobó la aplicación del nuevo impuesto, que entrará en vigor a los 180 días desde su publicación en el diario oficial. En cuanto a Kuwait, tenía previsto implementarla en 2021 pero todavía se sigue debatiendo en el Parlamento, mientras el Gobierno prepara el proyecto de ley.

Según datos de 2018 del Departamento del Zakat e Impuestos sobre Rentas, se espera que la introducción del IVA tenga un impacto limitado en los consumidores de estos países. En el caso de los Emiratos Árabes Unidos, los altos niveles de riqueza de los consumidores (nacionales de los EAU y los expatriados de países desarrollados), especialmente en las ciudades de Abu Dhabi y Dubái, esperan poder absorber estos costes más altos. Sin embargo, ha sido la acogida del nuevo impuesto, en unos ciudadanos acostumbrados a que sea el Gobierno el que les brinde apoyo económico y no al contrario, lo que ha requerido de un cambio de actitud y mentalidad entre la población.

En Qatar la General Tax Authority pretende implantar el IVA, al igual que han hecho Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos, del 5 % con carácter general. En enero de 2023 se anunció que entraría en vigor durante el año en curso, sin embargo, aún no se ha aplicado y parece que se va a posponer indefinidamente. En enero de 2019 aplicó un impuesto al consumo del 100 % sobre el alcohol, el tabaco, las bebidas energéticas y la carne de cerdo.

Desde el 1 de enero de 2019, sin previo aviso, se implementó un impuesto al consumo llamado "sin (pecado) tax" en Qatar, dirigido a productos prohibidos por la ley islámica y considerados perjudiciales para la salud y el medio ambiente. Este impuesto afecta tanto a las importaciones como a los productos sujetos a impuestos especiales que se producen localmente. La tasa es del 100 % para productos como alcohol, tabaco, bebidas energéticas y carne de cerdo, mientras que para las bebidas azucaradas y refrescos es del 50 %. Se espera que los ingresos generados se destinen a servicios públicos, con un enfoque especial en hospitales y escuelas; aunque este hecho está recurrido por la UE ante la OMC.

5.2.4. Márgenes, comisiones y tarifas del distribuidor

En el sector de F&B, la quiebra de ciertos distribuidores, fruto de la pandemia, ha reducido la rivalidad competitiva a la vez que los distribuidores que seguían operando y que habían asumido pérdidas en los momentos más críticos exigían un mayor margen para paliar las disrupciones en los suministros. Con carácter previo al bloqueo, los márgenes de los productos alimenticios se movían generalmente en torno al 20-25 % para los distribuidores y 10-15 % para los minoristas.

En cuanto al *canal contract*, el establecimiento de los precios es más complejo, debido a que cada producto es único y diferente al resto, y cada proyecto puede presentar diferentes características, fases y requerimientos. Los prescriptores trabajan a partir de unos presupuestos y deben planificar su gasto y adaptarlo al mismo ajustando los precios y negociando con los proveedores. El porcentaje de margen de beneficio que aplican los importadores y distribuidores sobre el precio de fábrica suele fijarse en torno al 10-15 %. A este margen la empresa, contratista, le aplica entre un 10 % y un 30 %. La mayoría de las empresas coinciden en que, en términos generales, fijan un 20 % de margen de beneficio, dentro de esta horquilla, y antes de la pandemia eran habituales márgenes entre un 30 % y un 35 %. Tradicionalmente, en Qatar se aplican márgenes elevados, aunque en los últimos años se han estrechado, al tiempo que las empresas y los actores del sector están enfocándose más en las etapas finales del proceso, como la negociación con proveedores y la fijación de precios para productos específicos, adaptándose a las nuevas realidades del mercado donde los márgenes de beneficio son menores.

Las operaciones de gran envergadura o tamaño, frecuentemente, suelen necesitar financiación externa por parte del promotor que proviene de las entidades financieras locales. Cabe destacar, que el contratista para iniciar cualquier operación tiene unos *mobilization fees*, o tarifas de movilización que, dependiendo del volumen de dicho proyecto, suele requerir alrededor de un 40 % del presupuesto por adelantado. De esta forma, la empresa contratista puede comenzar con los trámites de la obra y contratación de personal, adquisición de material, etc.

5.2.5. Otras especificidades en el precio de las bebidas alcohólicas

Los precios de venta al público de las bebidas alcohólicas reflejan la consideración de Qatar como país musulmán y las fuertes restricciones para su adquisición. La estructura del mercado conlleva que se fijen los precios de manera monopolística, aplicándose márgenes superiores al de un mercado competitivo. Por todo esto, el alcohol presenta precios muy elevados y una alta elasticidad de la demanda propia de bienes de lujo (que se acentúa en los segmentos concretos de los vinos, licor o champán según su valor percibido).

En el **canal off-trade**, los precios de los vinos publicados por QDC son en media entre un 200 % y un 400 % superiores a los precios finales en el mercado español.

A la hora de hablar de los precios en el **canal on-trade**, debemos tener en cuenta en primer lugar que los licores y fermentados están sujetos a un gravamen extra del 17,5 %, lo que incrementa el precio final. En general los precios que se pueden encontrar son entre un 200 % a un 300 % más caros que los que encontramos en el catálogo de QDC, pues tienen que incluir a parte del coste del impuesto, los gastos fijos en los que incurren por el funcionamiento del propio negocio y un margen de aproximadamente de un 30 %. Además, en el caso de las ventas de vino por copas individuales deben de amortizar el coste de la botella con la venta del primer vaso.

5.3. Moneda de referencia para la elaboración de presupuestos

La divisa oficial del Estado de Qatar es el Rial catari (QAR). Mantiene un tipo de cambio fijo, desde el año 2001, a razón de 1 USD = 3,64 QAR y por tanto su política monetaria está condicionada a la evolución de la divisa norteamericana. El tipo de cambio del Euro respecto al Rial catari es variable, es por ello por lo que todos los presupuestos y facturas que se realizan desde las empresas locales, se presentan la mayoría de ellas en Riales cataries. Sin embargo, si el proveedor procede de otro país, es decir es un proveedor internacional, es muy probable que la moneda que se utilice para este tipo de transacciones sea el dólar americano.

5.4. Medios de pago más utilizados

En cuanto a los métodos de pago más habituales, tanto en las operaciones de exportación y suministro de mercancías para HORECA, como en el *canal contract* en Qatar, podemos destacar los siguientes:

- El **crédito documentario** es la forma de pago más utilizada por importadores locales y las empresas exportadoras de bienes y productos de otros países, empresas fabricantes y manufactureras, para la compra y venta de bienes y productos que más tarde utilizarán para sus diseños. Es muy recomendable utilizar este método como forma de pago cuando las mercancías tengan un volumen considerable o no exista confianza con el distribuidor. Además, es una fórmula eficaz para evitar retrasos generalizados en los tiempos de pago, los cuales son bastante comunes en este país y de esta forma ambas partes también se garantizan una transacción exitosa.
- En general, **el método más ampliamente utilizado** en el **canal contract y Fit Out**², entre el cliente y el contratista, son las **transferencias bancarias** que se encuentran muy extendidas como modalidades de pago, sobre todo, en los proyectos de larga duración, en los cuales, a medida que se van finalizando las fases del proyecto, y se certifican, se solicita el pago, normalmente como mensualidad.

² *Fit Out*: proyecto de interiorismo integral por el que se convierte un espacio vacío en uno listo para ocupar.



Localmente está muy extendido el uso de cheques y el dinero en efectivo. Los cheques se utilizan como garantía de pago. Sin embargo, la ley sólo los considera como una herramienta de pago similar a la moneda. Una vez la empresa emita la factura y reciba el cheque, la empresa deberá ir a cobrarlo.

5.5. Muestra de precios del cliente intermedio

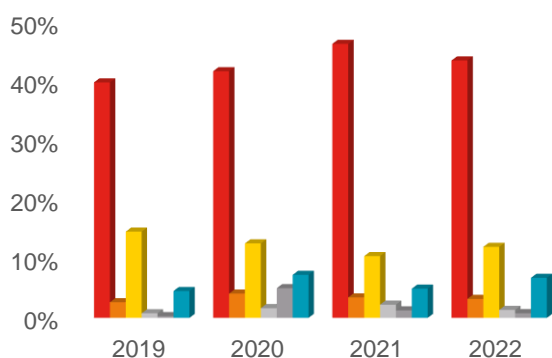
Por las características propias del canal HORECA, y del mercado catari, no hay información agregada sobre precios de los distribuidores, ni desglose de los productos suministrados. Sin embargo, sí podemos conocer cómo ha ido evolucionando el peso de cada partida en cada actividad del sector HORECA. Para ello contemplaremos la proporción de gasto sobre el gasto total medio, mostrándose en los siguientes gráficos. De este modo, puede analizarse estadísticamente cuánto han invertido los hoteles, restaurantes, empresas de catering y servicios de bebidas, en cada una de las partidas de gasto (alimentación, bebidas, limpieza, embalaje, maquinaria) y cuán relevantes son para cada tipo de establecimiento, y si dicha relevancia ha aumentado o disminuido en los últimos años.

En los siguientes gráficos puede constatar que las partidas más importantes en todo el sector es la de suministros de alimentos y bebidas. En alimentación, las estadísticas hacen notar el efecto de la desaparición del del bloqueo comercial desde 2021 en los servicios de catering, mientras que los servicios de bebidas mantienen sus costes bastante estables a lo largo del tiempo. El gasto en material de embalaje de los restaurantes experimenta un fuerte crecimiento probablemente en consonancia con la popularización de los servicios de comidas a domicilio, como la mencionada Talabat, Snoonu y las *ghost kitchen*.

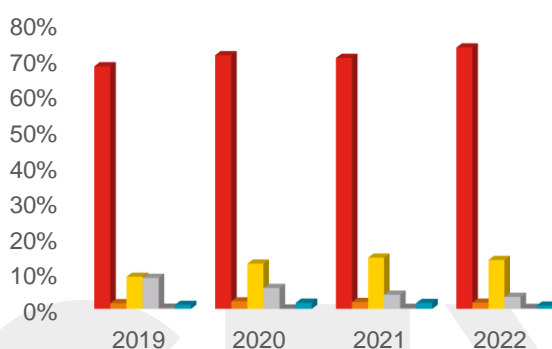
EVOLUCIÓN DEL GASTO DEL CANAL HORECA

Proporción del gasto por partida frente a gastos totales de los establecimientos de más de 10 trabajadores

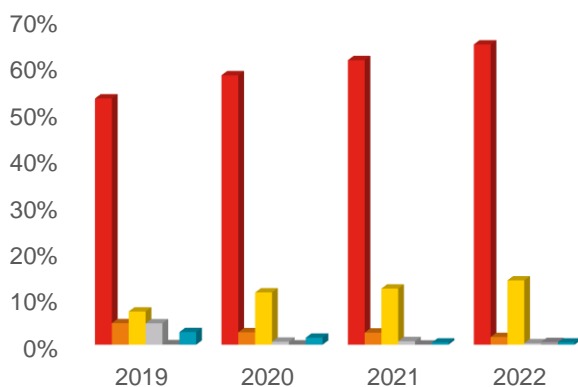
ALOJAMIENTO CORTO PLAZO



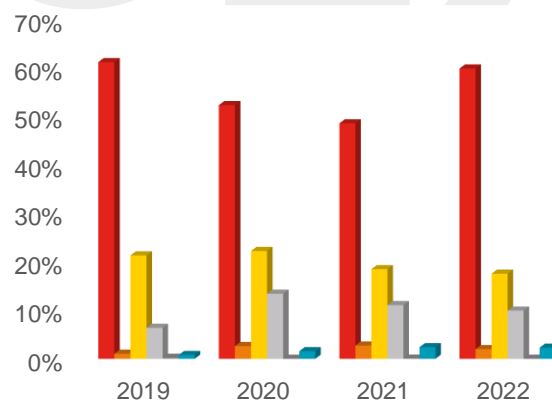
RESTAURANTES



CATERING DE EVENTOS



SERVICIOS DE BEBIDAS



- Alimentación
- Bebidas
- Alquiler de maquinaria y equipamiento

- Material de limpieza
- Material de embalaje
- Mantenimiento de maquinaria y equipamiento

Elaboración propia. Fuente: Planning and Statistics Authority 2022.

6. Percepción del producto español

Los productos alimentarios españoles tienen todavía un largo recorrido en el mercado catari. No obstante, ya existen ciertos productos con una fuerte presencia tales como el aceite de oliva, productos cárnicos o la fruta y verdura. El consumidor expatriado en Qatar valora mucho la calidad del producto, así como la marca y procedencia. La relevancia de estos factores varía en función del público objetivo del establecimiento. Los productos europeos son considerados mayoritariamente de buena calidad.

Según del Ministerio de Comercio de España, el volumen total provisional de exportación del sector agroalimentario en España a Qatar para 2023 fue de 43,6 millones de euros, una cifra que disminuyó considerablemente respecto de 2022 con casi 70 millones. Con dichas cifras se consolida el descenso que todos los negocios sufrieron después del Mundial de 2022.

A favor de las empresas españolas, hay que mencionar que han sabido satisfacer de manera positiva el aumento de la demanda posterior al bloqueo, al ser productos competitivos en precios. La manera habitual de introducir los productos españoles en el canal HORECA es a través de acuerdos de suministro o ventas puntuales con las diferentes tipologías de importadores y distribuidores, pero en casos puntuales es posible acudir directamente al prestador del servicio.

Por otro lado, aunque los restaurantes españoles son escasos, son muy populares y ofrecen una visión de la exquisita y variada cocina nacional. Especial mención cabe hacer a los restaurantes situados en el icónico Kempinski Marsa Malaz (establecimiento de 5 estrellas) como el BiBo y Lobito de Mar, ambos de Dani García, Asador de Aranda y The Cellar.

El formato de tapas es conocido por los cataríes y consumidores expatriados, además de otros platos insignia como la paella o productos como el aceite de oliva o el azafrán. En España, la influencia árabe está presente en nuestra lengua, arquitectura y por supuesto en la cocina. Arroz, azafrán, almendras, naranjas y otros cítricos como la granada, el azúcar de caña, zanahorias, albaricoques, espárragos, espinacas, higos, nuez moscada o numerosas especias son algunos ingredientes que los árabes introdujeron en España con el legado de Al-Ándalus. Al tiempo, cada vez son más los cataríes que visitan España, siendo el sur de España la zona más visitada, seguida por Barcelona y Bilbao. Debido a esta demanda, en junio de 2017 se inauguró la nueva ruta Doha-Málaga operado por Qatar Airways.

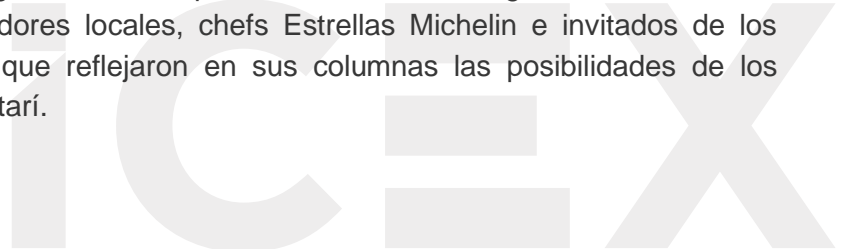
Por otro lado, en relación con el equipamiento para HORECA, cabe destacar que la notoriedad de la marca España no está muy consolidada por ahora en el mercado local. Otros países, como Italia o Francia, llevan a cabo fuertes campañas de marketing y promoción para dar a conocer su producto e imagen y aportando una percepción y valor superior al español. Esto se traduce en una posición



ventajosa de liderazgo, a pesar de que los productos italianos, según coinciden varios arquitectos y figuras técnicas consultadas del sector, ofrecen producto con muy buenos diseños, pero con carencias en las características técnicas, las cuales son tan importantes como el diseño.

En cuanto a nivel general de los precios, España se coloca por delante en competitividad de las empresas francesas, italianas, británicas o alemanas. Todas estas, con precios considerablemente más altos que los ofertados por empresas españolas. Por otro lado, China es líder indiscutible en el este sector en el mercado catari gracias a la ventaja comparativa del precio, aunque el producto español lo supera en términos de calidad. El equipamiento *Made in Spain* tiene un buen reconocimiento de marca por parte de los países del Consejo de Cooperación del Golfo Pérsico (CCG o GCC) aunque aún no goza de una imagen de marca potente que le distinga de manera sobresaliente del resto de sus competidores; podemos decir que la marca española se relaciona con un buen producto (calidad-precio), asociado también a la imagen de Europa.

La organización de eventos como Spanish Extravaganza, celebrado a finales de 2019, ha puesto de manifiesto el interés del país por la gastronomía española. Durante su inauguración se sentaron en una mesa los principales distribuidores locales, chefs Estrellas Michelin e invitados de los principales medios de comunicación que reflejaron en sus columnas las posibilidades de los productos españoles en el mercado catari.



7. Canales de distribución

Qatar tiene una buena infraestructura de carreteras, con un 90 % de las calzadas perfectamente pavimentadas y mantenidas. Es un país de pequeño tamaño y casi totalmente urbano, lo que facilita enormemente la distribución. No obstante, el reto actual es que las nuevas construcciones se suceden a un ritmo rápido, generando obras en numerosos puntos de la geografía, que pueden dificultar el acceso a algunas zonas en un momento dado.

Si hasta principios de año buena parte de los distribuidores prefería la entrega en el Puerto de Doha, negociando precios CIF, por la comodidad que ello les supone, entregando directamente en la ciudad y pudiendo gestionar más fácilmente los despachos aduaneros, actualmente esto ha cambiado. La escalada del conflicto en el Mar Rojo amenaza con paralizar las comunicaciones mundiales y, por su ubicación, está afectando enormemente al comercio de Qatar.

La mayoría de las empresas importadoras y distribuidoras locales de Qatar representan a una variedad de empresas extranjeras en el mercado local. Por ello, para maximizar su penetración en el mercado, es recomendable que las empresas españolas que estén planeando elegir un socio o designar a un agente en el país deben asegurarse de que no represente a ningún competidor o representa a productos que no presentan incompatibilidades.

Por otro lado, es esencial seleccionar correctamente al distribuidor o agente, entre las tipologías antes descritas, y asegurarse de que llega al segmento HORECA que sea de interés, por ejemplo, los restaurantes *gourmet*. Esto puede suponer la diferencia entre una operación fallida y un éxito comercial. Asimismo, los exportadores deben estar preparados para la negociación, teniendo en cuenta los altos márgenes del distribuidor y cláusulas de exclusividad.

En el caso de los productos gourmet que quieran introducirse en el mercado, el marketing será un elemento decisivo. Ello es consecuencia del poder de negociación de los hoteles y restaurantes, que cuentan con la relativa inelasticidad de la demanda a consecuencia de la falta de sustitutivos, tal y como se describe en el capítulo 5.

De este modo, puede ser fructífera una campaña que presente el producto ante los clientes, establecimientos, *holdings* o *decision-makers* del sector, generando una promoción directamente enfocada al cliente del intermediario, o al cliente final que puede realizarse en colaboración con alguno de éstos. Por ejemplo, una sesión de degustación con temáticas concretas y música en vivo, invitando a *influencers* que lo publiciten a través de Instagram, o quizás organizar una cocina en vivo con algún chef reconocido, aprovechando el fenómeno del *chef-celebrity*, muy popular en Qatar.

Por otro lado, con relación a los **canales online**, cabe mencionar los siguientes *marketplaces* que operan en Qatar como Amazon³, Ubuy o Desert Qatar, dedicadas a la venta directa de productos reexportados de países como EE. UU., EAU o India, y en los pueden encontrarse hoy diversos productos españoles.

7.1.1. Distribución de alimentación para el canal HORECA *gourmet*

La distribución de alimentación en Qatar es llevada a cabo por empresas especializadas en importación, almacenamiento y distribución local, sea a mayoristas o directamente al cliente HORECA. Para la alimentación *gourmet*, el canal tiende a especializarse en dicho segmento, con empresas que agrupan productos heterogéneos y de procedencia muy diversa.

Si bien quedaba patente la multitud y diversidad de las empresas del sector HORECA en Qatar, encontramos una mayor concentración del sector aguas arriba, es decir, remontando la cadena de suministro nos encontramos con un número relativamente menor de empresas importadoras y distribuidoras. Éstas a su vez, cuentan con muchos proveedores repartidos por todo el mundo. Por lo tanto, aquí se produce una situación de “cuello de botella”, que les proporciona a las empresas importadoras un gran poder de negociación frente a sus proveedores, lo que les permite pactar con asiduidad contratos para la distribución en exclusiva y, mediante el control de las marcas y productos que entran al país, también ejercen poder con respecto a sus clientes.

Es importante, asimismo, comentar la diferencia entre el segmento de bajo poder adquisitivo y el segmento *gourmet*, que tiene correlación con los grupos demográficos que conviven en el país (ver apartado 4.1.1). Podemos considerar alimentación *gourmet* o del segmento alto aquella que presenta calidades tan buenas o mejores que las que se encontrarían en países de Europa a un precio medio. La dificultad de la producción local ya referida, así como la dependencia de la exportación, encarece necesariamente los productos disponibles. Por ello, las alternativas son, por un lado, la importación en grandes cantidades de países cercanos (Turquía, Irán, Afganistán, Egipto, India, etc.), con calidad media o baja, o la importación desde países más lejanos de productos de mejor calidad. Si en este segundo caso no se logra el volumen, la opción escogida suele ser la importación de productos de calidad, pero sólo de aquellos con precio asequible, que permita mantener el margen del distribuidor. Por lo tanto, es difícil que el precio no acabe siendo un factor relevante, incluso en el mercado de productos *gourmet*.

Entre las compañías que se dedican a la importación y distribución de productos de alta calidad, podemos diferenciar los siguientes tipos:

- a) **Empresas de fruta y verdura:** Las empresas especializadas en fruta y verdura son relativamente pocas, y por lo tanto es habitual que tengan muy distintos tipos de clientes, y que necesiten nutrirse de frutas de todas las categorías. No obstante, no todas las empresas cuentan con las instalaciones adecuadas y la cadena de suministro para proteger

³ Desde octubre de 2023 Amazon sirve en Qatar a través de su establecimiento de Emiratos Árabes Unidos.

adecuadamente la mercancía en los meses de calor. Como consecuencia, habrá algunas de ellas que no se puedan permitir directamente la inversión en producto de gran calidad. Ejemplos de compañías especializadas serían World Fruit Centre, Sanwara Fruits and Vegetables, o Gourmet Fruits.

- b) Empresas de productos frescos y congelados:** También encontramos una categoría distintiva en las empresas especializadas en productos frescos y congelados. Dada la especial logística y almacenamiento de estos productos, encontramos empresas que se han ido especializando y que, de modo similar a la categoría anterior, cubren un amplio espectro del mercado, por lo que alcanzan a manejar productos *gourmet* por la gran variedad de clientes que tienen. Una empresa icónica es Widam Food, especializada en carnes frescas y congeladas, que es participada del gobierno catari y encargada de gestionar las subvenciones que se venían otorgando a Australia para la exportación de carne a Qatar tras el bloqueo. Otras empresas serían Doha Import and Export, Ocean Line Trading, Delta Group, Benina Food o Safeline Global.
- c) Distribuidoras generalistas o *holdings* con segmento *gourmet*.** Son grandes empresas que manejan muchos productos distintos entre los cuales se encuentran productos que pueden considerarse *gourmet*, y aquí cabría incluir a las distribuidoras de los diversos *holdings* de *hospitality*. En el primer grupo cabría mencionar a Qatar National Import & Export, (QNIE) que es una de las más grandes distribuidoras de FMCG, y que además presta servicios de almacenamiento, logística y mercadotecnia. Otras empresas serían Paris Food International (Paris Arabia) o International Food Supply. En el segundo grupo cabría mencionar a modo de ejemplo las distribuidoras de Ali Bin Ali, Abuissa, Al Fardán, etc. También destaca aquí la Qatar Distribution Company, a la cual ya nos hemos referido anteriormente.
- d) Empresas especializadas en productos *gourmet*.** Greenhouse Foodstuff LLC, Chef Middle East, Deliopolis, etc. Empresas de este estilo son las que suministran con carácter habitual ciertos productos muy específicos, por la procedencia o la elaboración previa, nutriendo a los mejores restaurantes y hoteles del país.
- e) Distribuidores de bebidas no alcohólicas:** Por último, aunque no se trate propiamente del segmento *gourmet*, cabe mencionar a las empresas dedicadas a la comercialización de bebidas embotelladas. Lo habitual es que la importación la realicen o bien empresas generalistas con división de bebidas, o bien empresas que adquieren semimanufacturas para luego completar el proceso en Qatar o en el área del golfo, y luego proceder a su distribución. Una empresa que reúne ambas funciones sería, por ejemplo, Arizona Trading, que distribuye bebidas energéticas como Power Horse, y embotella agua bajo la marca Aqua Gulf y Pura Vida, además de los grupos empresariales ya mencionados anteriormente. Los principales grupos internacionales de bebidas carbonatadas que ya están instalados en Qatar son PepsiCo y Coca-Cola. En lo que respecta a zumos embotellados, la principal empresa instalada es Baladna. Entre los actores claves del segmento del agua mineral embotellada se encuentran empresas como: Al Rayyan, Khazan y Safa, con una fuerte presencia. La venta de agua mineral natural continuará creciendo significativamente en el

corto y medio plazo y se espera que fabricantes y distribuidores locales se beneficien de esta fuerte demanda. También cabe destacar la cultura marquista que impera en este mercado, que en alguna ocasión concreta llega a justificar precios exorbitantes.

En 2023 la Oficina Económica y Comercial de Doha elaboró una [Ficha del Sector Gourmet en Qatar](#), no dude en consultarla si desea ampliar información al respecto.

7.1.2. Distribución de equipamiento y canal *contract*

En el canal de distribución del Canal *contract* en Qatar no existe un esquema lineal que defina nítidamente su funcionamiento. Para la importación de productos se necesita una licencia de importación/ distribución local, por lo que raramente el cliente final está autorizado a dicha actividad. Las empresas internacionales o extranjeras, debido al pequeño tamaño que tiene el mercado, suelen contar con un representante o distribuidor único que mantiene la exclusividad en el país. Los prescriptores se encargan de la fase de diseño y especificaciones y por tanto de la subcontratación o recomendación de contratistas, interioristas y/o proveedores. Las empresas de *Fit Out* suelen disponer de un directorio propio de suministradores y distribuidores locales con presencia física en el país que son, normalmente, los que se contratan para prestar los servicios de *Fit Out*.

LOS DISTINTOS AGENTES QUE CONFORMAN EL CANAL CONTRACT



Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas con profesionales del sector.

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Trámites generales para la importación

Todos los importadores a Qatar están obligados por ley a tener una licencia de importación. Al ser una estructura de mercado oligopolista, las repercusiones se reducen a la capacidad de negociación entre los productores, debido sobre todo al amplio abanico de la demanda del país, y a la posibilidad de exigencia en los contratos de distribución exclusiva. Estas prácticas son muy comunes en este mercado, especialmente para la distribución de marcas reconocidas. Por otro lado, las licencias de importación se otorgan solo a los nacionales de Qatar o al socio de Qatar en una sociedad de responsabilidad limitada, y deben estar registrados ante el Ministerio de Economía y Comercio. Este reglamento también se aplica a las entidades de propiedad totalmente extranjera que operan en Qatar.

Para retirar la mercancía de las zonas aduaneras en puertos, los importadores deben presentar distintos documentos entre los que se incluyen una **declaración de aduanas detallada, conocimiento de embarque, packing list (albarán), certificado de origen, factura proforma y licencia de importación**. La información sobre los requisitos específicos debe obtenerse de la Autoridad General de Aduanas y Puertos. La inspección de las mercancías se realiza generalmente en aduanas, o según lo indique el Director General, en presencia del propietario o su representante. Estos documentos deben estar certificados por la Embajada de Qatar en España. Reglamentos adicionales de importación:

A partir del 1 de abril de 2011, las Aduanas de Qatar impusieron nuevas reglas y regulaciones para los envíos a Qatar y que ingresan a través del aeropuerto y el puerto marítimo de Doha:

- Las Aduanas de Qatar solo aceptarán facturas oficiales, certificados de origen (COO) y listas de embalaje. El envío sin estos documentos no se autorizará bajo ninguna circunstancia y se devolverá al origen.
- Se convierte en obligatorio escribir el CÓDIGO HS de la Mercancía en las facturas oficiales y COO; de lo contrario, el envío no será aceptado para el despacho.
- Los campos "PAÍS DE ORIGEN" O "MADE IN" son obligatorios para cada pieza, en los materiales y en los cartones.
- Los detalles de "PAÍS DE ORIGEN" O "FABRICADO EN" del envío deben coincidir con la información de la factura oficial.
- Para productos originarios de Europa: debe mencionarse claramente en el COO el país de origen. Ejemplo: «País de origen: Comunidad Europea - España». Si los productos se fabrican

en dos países diferentes, el país de origen debe ser ambos países en el COO y en la factura. Ejemplo: "Comunidad Europea – España y Polonia".

Las leyes y regulaciones vigentes del Ministerio de Municipalidad y Medio Ambiente, así como el Ministerio de Salud Pública requieren que se cumplan los requisitos de etiquetado y marcado, especialmente en lo que respecta a la importación de productos alimenticios.

Desde el día 1 de enero de 2024 entraron en vigor nuevos requerimientos a la importación de productos. El Ministerio de Sanidad y el Ministerio de Municipalidad emitieron un comunicado conjunto estableciendo unas restricciones y requerimientos a la importación de productos agroalimentarios.

Los productos concretos a los que afecta son los siguientes:

- Productos Orgánicos, GMO e ingredientes modificados genéticamente y productos irradiados.
- Carne y productos cárnicos.
- Semillas de cáñamo y semillas de amapola.

Las medidas son las siguientes:

- Prohibición a la importación de semillas de cáñamo y de amapola (mezcladas o no con otras sustancias).
- Establecimiento de sistema de verificación y conformidad para los productos con etiqueta orgánica; GMO e ingredientes modificados genéticamente; productos irradiados; y carne y procesados cárnicos (certificado Halal de países no musulmanes)

Los productos importados con las etiquetas mencionadas necesitarán tener un Certificado de Conformidad (CoC) de inspección en el país de origen emitido por una entidad acreditada. El ministerio de Sanidad ha elaborado una lista de empresas certificadoras acreditadas para llevar a cabo esa inspección. Actualmente el número de certificadoras es de 4 y todas tienen representación en España.

Cómo obtener el Certificado de Conformidad:

1. El primer paso implica contactar con la sucursal en Qatar de la entidad certificadora para proceder con la firma del contrato. Es esencial recopilar la documentación requerida, la cual incluye una Orden de Trabajo de Inspección debidamente cumplimentada, el formulario de solicitud, el listado de empaque y los Certificados de Control de Calidad correspondientes a cada ítem en la lista. Estos documentos serán sometidos a una revisión y, en caso de detectarse errores, se procederá a su corrección.

2. Una vez completado este proceso, se generará una Factura de Pago por Adelantado equivalente al 50 % del costo total, la cual deberá ser abonada antes de programar la inspección en el país de origen. La inspección no solo implica una evaluación física, sino también el envío de muestras del producto para realizar pruebas de laboratorio, responsabilidad que recae en el fabricante. Al recibir los informes de inspección y los resultados de las pruebas de laboratorio, se llevará a cabo una evaluación de conformidad del producto. Previamente, se habrá realizado una auditoría de las instalaciones para verificar los procesos de calidad y los estándares de higiene. Si todos los resultados cumplen con las normativas establecidas, los productos serán cargados y se recibirán los documentos finales de envío.
3. Tras una inspección y pruebas exitosas, se emitirá una Factura de Pago Final correspondiente al 50 % restante del costo total. Una vez recibido el pago, se expedirá el Certificado de Conformidad (CoC). El costo y la duración de este proceso variarán dependiendo de diversos factores, como la naturaleza del producto, la ubicación de la inspección y la disponibilidad de la documentación necesaria. Además, se proporcionará una estimación aproximada del costo de envío, que incluye la inspección, el sellado del contenedor y la emisión del CoC, rondando los 800 euros por envío, aunque este monto está sujeto a ajustes según los detalles y requisitos específicos. Asimismo, se pueden contemplar acuerdos de servicio a largo plazo, teniendo en consideración posibles variaciones en los costos según la ubicación y la distancia.

No sería sorprendente pensar que este nuevo requerimiento pueda implicar un impacto desfavorable en la importación de productos. Ante el creciente impacto económico (por la contratación de los servicios de certificación y por la adaptación de sus procesos para cumplir con los estándares), la carga burocrática adicional y el impacto en los plazos de producción y distribución de productos alimentarios, los efectos de su implementación resultan para muchos de dudoso éxito.

8.1.1. Productos alimenticios y bebidas

De acuerdo con la legislación catari, los productos del sector agroalimentario (salvo algunas excepciones) siguen exentos del pago en derechos de aduanas⁴. Asimismo, el Ministerio de Economía y Comercio ha desmonopolizado las importaciones de 35 productos alimenticios clave, y ahora permite que más empresas importen productos alimenticios en un intento por contener el alza de los precios de los alimentos. Para todas las carnes importadas, incluidos los productos de vacuno y aves de corral, requieren un certificado de salud emitido por el país de exportación. Para los alimentos halal también se exige un certificado Halal emitido por un centro islámico aprobado en ese país. Estos documentos deben emitirse en inglés o árabe.

Qatar aplica los estándares de los GCC a través de GS 150/2013 (anteriormente GS 150/1993 y GS 150/2007 – GCC Standardization Organization) Parte I y II. La Parte I enumera los productos con vida útil obligatoria, mientras que la Parte II enumera los productos con vida útil recomendada.

⁴ Lista completa disponible en: <https://www.customs.gov.qa/English/Tariff/Pages/Exempted-Goods.aspx> (Consultado 04/03/2024).

Las fechas de producción y caducidad deben estar impresas en la etiqueta original o en el envase por el fabricante. Los productos deben llegar a destino con al menos la mitad de la vida útil restante (cabe señalar que el tiempo de las fechas de caducidad de los productos en Qatar es menor que el de los europeos, por lo que este hecho limita bastante los tiempos de transporte y su posterior comercialización). Por tanto, los proveedores deben trabajar en estrecha colaboración con el importador para garantizar el cumplimiento de los requisitos locales de vida útil. Las etiquetas de los alimentos deben incluir los nombres de productos y marcas, las fechas de producción y vencimiento, el país de origen, el nombre y la dirección del fabricante, el peso neto en unidades métricas y una lista de los ingredientes en orden descendente de importancia. Todas las grasas y aceites utilizados, así como los ingredientes deben estar específicamente identificados en la etiqueta. Las etiquetas deben estar en árabe o en árabe e inglés.

En Qatar, la carta de crédito o crédito documentario (L/C) es el instrumento más común para controlar las exportaciones e importaciones. Cuando se abre una L / C, se requiere que el proveedor proporcione un certificado de origen y un certificado del capitán del barco o de la agencia de envíos que indique que el barco puede ingresar a los puertos árabes. Una embajada o consulado árabe o una cámara de comercio árabe deben certificar ante notario ambos documentos en el país exportador. Las cartas de crédito para las importaciones en Qatar son normalmente sobre la base de costos y fletes.

La Autoridad General de Aduanas es responsable de todos los asuntos aduaneros. Qatar es parte de la unión aduanera del CCG.

Por último, cabe destacar que durante 2018 el Ministerio de Salud Pública ha completado la edición de un nuevo sistema para el registro de alimentos importados o exportados a Qatar. Este registro pretende incluir toda la información sobre alimentos importados o exportados para facilitar el proceso de control y seguimiento de los productos y reducir problemas de etiquetado. Cualquier empresa que desee exportar a Qatar deberá proceder con el registro de los productos que se exporten en el siguiente enlace del Ministry of Public Health: <https://qfrs.moph.gov.qa>.

8.1.2. Equipamiento para HORECA

No hay especificidades con respecto a esta tipología de mercancías, más allá de lo ya comentado con carácter general en relación con el arancel general del 5 % y de los trámites necesarios para el despacho de importación.

8.2. Barreras legales para el alcohol

La Ley 11 de 2004 limita las prácticas relacionadas con el consumo de alcohol, las apuestas y la mendicación, en su capítulo tercero. Según su artículo 272, quien importe, exporte, fabrique, extraiga o produzca alcohol o bebidas alcohólicas será penado. También se encuentra restringido el consumo del alcohol. Según el artículo 270 Ley 11 de 2004, la ley catari, el consumo público de



alcohol está estrictamente prohibido, ofrecer bebidas alcohólicas a musulmanes, mostrar signos obvios de embriaguez, o su transporte, con la excepción del traslado desde la tienda del QDC al propio domicilio. La edad mínima para beber está fijada en los 16 años; sin embargo, tanto en los bares, pubs, restaurantes y QDC la edad mínima impuesta es 21 años.

La publicidad de bebidas alcohólicas no está permitida excepto en los puntos de venta. En el *outlet* de Qatar Distribution Company se pueden encontrar productos exhibidos y algunas promociones, mientras que en los puntos de venta del canal HORECA se limita a *merchandising* de la marca como pequeños frigoríficos o surtidores. La norma GSO 2233/2012 sobre requisitos de etiquetado nutricional se ha implementado en todos los estados miembros de Consejo de Cooperación del Golfo (GCC). En este etiquetado deberá estar escrito en árabe e incluirá tanto los ingredientes como el valor nutricional, además del contenido neto, el país de origen y la identificación del lote. A efectos prácticos, las botellas que se comercializan no tienen ningún etiquetado especial.

icex

9. Perspectivas del sector

En lo que respecta a las perspectivas a medio y largo plazo, Qatar poseerá uno de los mercados de consumidores más fuerte de la región, respaldado por altos niveles de ingresos y una fuerte urbanización. Se espera que el PIB continúe creciendo hasta 2028, situándose el [PIB per cápita, PPA de Qatar en 114.049,2 \(\\$ a precios internacionales actuales\) en 2022](#), ubicándose entre las economías con mayores ingresos, incluso para los estándares mundiales.

Qatar puede considerarse como un mercado en transición entre el crecimiento y la madurez; el sector HORECA seguirá creciendo, aunque previsiblemente no a unas tasas tan elevadas como las experimentadas durante el Mundial de 2022, aunque sí se augura un crecimiento sostenido del gasto doméstico en torno al 4 % anual hasta 2025. Esto es consecuencia de que el país está bien desarrollado en muchos aspectos, contando con potentes y modernas infraestructuras

El aspecto demográfico, así como las costumbres del mercado evidencian unas perspectivas favorables para el sector, siendo la opción de la restauración y el alojamiento las principales actividades de ocio en la región. Siguiendo con los *drivers* de la demanda interna tenemos la tendencia de los precios de los hidrocarburos, que en un escenario favorable tenderán a impulsar la demanda interna mediante el aumento de los ingresos disponibles, mientras que una eventual corrección afectaría negativamente al sector.

En cuanto a las bebidas alcohólicas, a raíz del mundial del fútbol, se produjo el aumento del número de hoteles con licencia para la venta de alcohol. Tanto por la construcción de nuevos hoteles, como por la adquisición de licencias por parte de los hoteles que actualmente no cuentan con ellas. Se espera también que Qatar, siguiendo los pasos del Emirato de Dubái, pueda avanzar hacia un mayor aperturismo del sector.

10. Oportunidades

Las oportunidades en el sector HORECA van muy unidas a la gran dependencia de Qatar de las importaciones, del aumento previsto del gasto de los hogares e ingresos disponibles, así como la diversificación en la dieta, con la oportunidad que ello supone para la introducción de nuevos productos al hilo de las nuevas tendencias. Especial relevancia cobrarán aquellas ofertas gastronómicas que sepan combinar calidad con salud y buen branding.

El escenario de restauración y *food services* se asemeja al del resto de países del GCC, especialmente al de Emiratos Árabes Unidos. Hay muchas franquicias internacionales, tanto de comida rápida como *high end*, con una presencia fuerte en Qatar, especialmente dado el tamaño de la población del país. Los jóvenes y los expatriados de clase media son un objetivo clave para estas cadenas de comida y restaurantes informales. A su vez, la construcción de nuevos centros comerciales, como el Place Vendôme, proporcionan oportunidades a las cadenas más pequeñas, de cara a ayudar a diversificar la oferta de estos servicios.

En relación con el equipamiento para HORECA, cabe destacar que la notoriedad de la marca España no está muy consolidada por ahora en el mercado local. Otros países, como Italia o Francia, llevan a cabo fuertes campañas de marketing y promoción para dar a conocer su producto e imagen y aportando una percepción y valor superior al español. Sin embargo, España tiene la oportunidad de presentarse como país europeo que ofrece los máximos estándares de calidad, y siendo más económico que su competencia.

En particular, se estima que la calidad de los productos españoles, respecto a lo que actualmente se puede encontrar, no está suficientemente explotada en el mercado catari. Especialmente, si tenemos en cuenta la proximidad de las culturas con respecto a otros países europeos, así como la idea de España como destino turístico de placer muy habitual entre la población catari, aunque ello sólo se haya trasladado en un reducido número de restaurantes españoles.

En resumen, las oportunidades en el sector HORECA se concentran en la posibilidad de atraer al cliente intermedio, sea directa o indirectamente a través del estímulo de la demanda del cliente final. Para ello, será necesario seguir desarrollando actividad promocional con este objetivo, mediante estrategias de *inbound* y *outbound* marketing; eventos tales como degustaciones, cocina en vivo, festivales ligados a la cultura española, etc., y ferias para llegar a cliente final.

Por último, la realización de acuerdos comerciales con grandes holdings presentes en el país podría por un lado proporcionar la experiencia necesaria para acometer la entrada en otros países del GCC, así como encontrar socios presentes a la vez en Qatar y otros mercados de la región, como EAU, Arabia Saudita, Omán, Kuwait, etc.

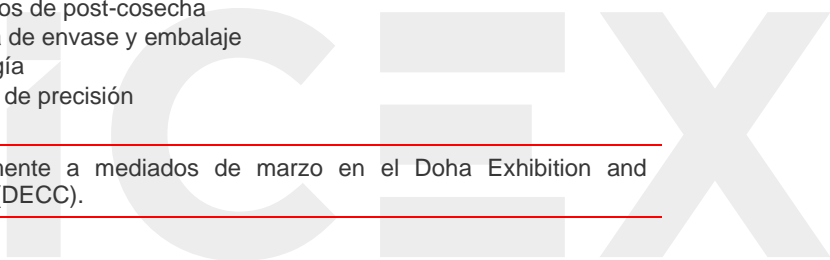
11. Información práctica

11.1. Ferias y publicaciones

Nombre de la feria	HOSPITALITY QATAR
Dirección	Doha Exhibition and Convention Center, Backside of City Center Mall, West-bay, P.O. Box 10600 - Doha, Qatar
Idioma contacto	Inglés
WEB	http://www.hospitalityqatar.qa/
Perfil	<p>Hospitality Qatar es la feria más importante de Qatar con relación a los canales de Hospitality, HORECA y F&B. Hospitality Qatar (HQ) es el lugar de encuentro donde cientos de marcas de todo el mundo exponen sus productos. El evento se celebra en el Doha Exhibition and Convention Center, el centro de eventos más importante de Qatar y uno de los más importantes de todo el Golfo. Sus instalaciones son aprovechadas por HQ como una plataforma de negocio B2B. Las firmas disponen de una oportunidad de ofrecer sus productos a las empresas de la zona y expandir su negocio, crear una red de socios, hacer networking y descubrir de primera mano cómo funciona el mercado local. El evento ofrece la posibilidad de reunirse con pequeños comercios, así como grandes cadenas de supermercados, que pueden dar acceso al mercado alimentario catari. Los perfiles de las empresas exhibidoras son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fabricantes de alimentos • Frutas y verduras frescas • Productos frescos y <i>Catering</i> • Productos de panadería • Agua embotellada y otras bebidas • Mantequilla, aceite y grasas • Cereales, granos y arroz • Café y té • Productos lácteos y huevos • Comida rápida y <i>snacks</i> • Productos congelados • Carne y productos avícolas • Frutos secos y especias • Productos orgánicos • Alimentos procesados • Mariscos • Azúcar, repostería y chocolate
Próxima Edición	Se celebrará entre el 12-14 de noviembre de 2024 en el Doha Exhibition and Convention Center (DECC).



Nombre de la feria	AGRITEQ Y ENVIROTEQ
Dirección	Doha Exhibition and Convention Center, Backside of City Center Mall, West-bay, P.O. Box 10600 - Doha, Qatar
Idioma contacto	Inglés
WEB	http://agriteq.com/en/agrtieq-home
Perfil	<p>La feria más importante del sector en Qatar es AgriteQ. Esta feria es la exhibición insignia que supone una plataforma para el intercambio de experiencia entre los actores locales e internacionales de la agricultura, abriéndose nuevas oportunidades comerciales en este sector clave en Qatar, destacando la innovación en técnicas agrícolas y señalar la hoja de ruta para lograr la seguridad alimentaria y el desarrollo sostenible. El evento brinda una oportunidad ideal para que los especialistas de la industria exploren una amplia gama de tecnologías agrícolas, equipos y productos relacionados, conozcan a los tomadores de decisiones clave, obtengan información valiosa y descubran las mejores prácticas. Los perfiles de empresas participantes en la feria son: Invernaderos y plasticultura</p> <ul style="list-style-type: none">• Protección y cultivos• Maquinaria agrícola• Equipos ganaderos y proyectos de granjas llave en mano• Tratamientos de post-cosecha• Tecnología de envase y embalaje• Agri-ecología• Agricultura de precisión
Próxima Edición	Se celebra anualmente a mediados de marzo en el Doha Exhibition and Convention Center (DECC).



11.2. Publicaciones

En relación de las publicaciones especializadas en el sector y medios de comunicación *online* y *offline*, hacemos una referencia a los siguientes:

- DagangHalal, www.daganghalal.com/
- 21 Food and Beverage Online, www.21food.com/
- HORECA INTERNATIONAL Middle East, <https://horeca-online.com/>
- Food processing, <https://www.foodprocessing.com/>
- MEED – Middle East Economic Digest; www.meed.com
- Ventures Onsite; www.ventures-me.com
- Inside Out Magazine; www.insideoutmagazine.ae
- I love Qatar; www.iloveqatar.net
- FruitNet; <http://www.fruitnet.com/>
- Time Out; <http://www.timeoutdoha.com/>
- Catarer Middle East; <https://www.caterermiddleeast.com>
- Zomato Doha; <https://www.zomato.com/es/doha>

11.3. Organismos, agencias y asociaciones

Organismo	MINISTRY OF MUNICIPALITY
Dirección	Main Building Ministry, Al Cornish Street, Doha, Qatar
Teléfono	974 16184
Email	info@mm.gov.qa
Idioma contacto	Inglés
WEB	https://www.mme.gov.qa/webcenter/portal/MM/pages_home
Perfil	El Ministerio de Municipalidad es un ministerio de servicios directamente relacionado con el público en general, con el fin de cumplir con los muchos requisitos de su vida diaria y contribuir a través de sus departamentos subsidiarios, municipios y centros, al desarrollo del Estado de Qatar. La National Vision 2030 de Qatar apunta a ubicar a Qatar entre los países desarrollados, sobre la base de los pilares del desarrollo humano, económico, social y ambiental. Las subdivisiones del MME de interés para este sector son el Department of Agricultural Affairs (en relación con la producción local) y el Department of Animal Resources (relacionado con la alimentación animal).



Organismo	MINISTRY OF ENVIRONMENT AND CLIMATE CHANGE
Dirección	P.O. Box: 22445, Doha, Catar
Teléfono	974 16066
Email	info@mecc.gov.qa
Idioma contacto	Inglés
WEB	https://www.moph.gov.qa/pages/default.aspx
Perfil	El Ministerio de Medio Ambiente y Cambio Climático organiza una serie de iniciativas y campañas con el fin de incrementar la conciencia medioambiental, preservar la naturaleza y concienciar acerca de la necesidad de hacer un uso responsable de los recursos disponibles.

Organismo	MINISTRY OF PUBLIC HEALTH
Dirección	Al Rumaila· Doha, Catar
Teléfono	974 44070000
Email	recruitment2@moph.gov.qa
Idioma contacto	Inglés
WEB	https://www.moph.gov.qa/english/Pages/default.aspx
Perfil	El Ministerio de Sanidad Pública publica la guía para Importadores de Alimentos (Food Importers Guide) donde se informan sobre todos los trámites, requisitos y certificados necesarios, así como los productos prohibidos para la entrada en el país. Este documento se puede encontrar en la web.

Organismo	GENERAL AUTHORITY OF CUSTOMS
Dirección	GDC building on "GULF GOLDEN TOWER" at Dafna Area next to Qatar Olympic Committee and Ezdan Tower, Doha, Qatar
Teléfono	974 44457457
Email	Info.PR@customs.gov.qa
Idioma contacto	Inglés
WEB	http://www.customs.gov.qa/eng/
Perfil	La Autoridad General de Aduanas es la institución gubernamental responsable de supervisar la importación y exportación de mercancías dentro y fuera del Estado de Qatar en conformidad con la legislación aplicable a este respecto. La Autoridad tiene un presupuesto ligado al Ministerio de Finanzas y se encuentra afiliada al Ministerio de Hacienda.

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones