



OTROS
DOCUMENTOS

2023



El sector *gourmet* 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.



OTROS
DOCUMENTOS

11 de octubre de 2023
Doha

Este estudio ha sido realizado por
Esther Mora Labrador

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

<http://Qatar.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-23-011-6



Índice

1. Situación del país en cifras	4
2. El sector <i>gourmet</i>	6
2.1. Definición del sector <i>gourmet</i>	6
2.2. Estructura del sector	6
2.2.1. Proceso de compra	7
2.2.2. Diagrama del canal de distribución	8
2.3. Certificaciones del mercado halal	9
2.4. Principales actores	10
2.4.1. <i>Holdings</i>	10
2.4.2. Empresas importadoras/distribuidoras	11
3. La oferta española	15
4. Oportunidades en el mercado	16
5. Difusión en el mercado	17
6. Anexos	19

1. Situación del país en cifras

La industria *gourmet* en Qatar destaca por la oferta de alimentos y bebidas de la mayor calidad, principalmente vinculados a restaurantes y tiendas de lujo. Esta distinguida propuesta gastronómica se concentra en los hoteles de cinco estrellas del país, así como en las áreas más exclusivas y nuevas de la ciudad frecuentadas tanto por ciudadanos catariés como por expatriados, mayormente de origen europeo y norteamericano.

Con una población de aproximadamente 2,9 millones de habitantes, Qatar es el segundo país con mayor porcentaje de inmigrantes del mundo. En efecto, de estos habitantes, alrededor de 2,42 millones son extranjeros, lo que significa que sólo el 10 % de la población es de nacionalidad catari. Además, Qatar se ubica en el sexto lugar entre los países más ricos del planeta en términos de renta per cápita.

Aunque Qatar cuenta con una alta renta per cápita, la riqueza del país se concentra principalmente en la población catari. El resto de la población está compuesta por expatriados, que se dividen en dos grupos principales: los expatriados mayoritariamente occidentales y aquellos que trabajan en el sector de la construcción (conocidos popularmente como los trabajadores *Blue-Collar*).

DATOS MACROECONÓMICOS DE QATAR

	2022
Población total (millones de habitantes)	2,9
PIB (miles de MUSD a precios corrientes)	236,45
PIB per cápita (USD)	81.534,48
Tasa de variación real (%)	4,8
Estructura del PIB (Agricultura)	0,19 %
Exportaciones de bienes en MUSD	87.203
% variación respecto al periodo anterior	69,3 %
Importaciones de bienes en MUSD	-26.864
% variación respecto al periodo anterior	10.2 %

Fuente: Elaboración propia, 2023.

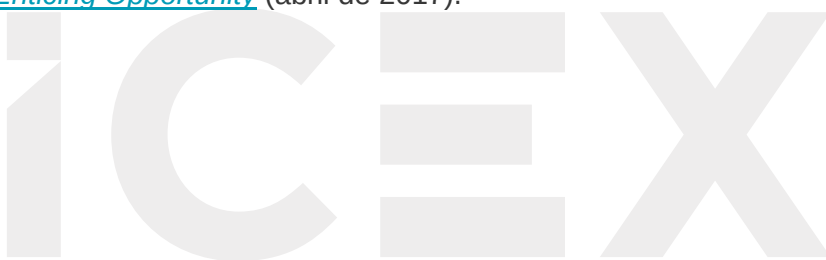
Los comercios son conscientes de las diferentes clases sociales y rentas existentes en el país y se centran en su nicho objetivo para las diferentes estrategias empresariales. Los restaurantes de gama media y alta tienen como público objetivo a expatriados de rentas medias y altas. Además, existen otros establecimientos como las cafeterías, que se especializan principalmente en la venta de bebidas tradicionales, como el té Karak. Estas cafeterías son frecuentadas sobre todo por el



segmento de la población de trabajadores *blue-collar*, atraídos por los precios accesibles que ofrecen.

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. Esta tendencia se ha visto impulsada por el rejuvenecimiento de la población, que prefiere cada vez más este modelo de ocio. En los últimos años, se han desarrollado zonas de entretenimiento como el Souq Waqif, Katara o La Perla, lo que ha generado oportunidades para el mercado de alimentos y bebidas. Además, la apertura de nuevos centros comerciales como el *mall* de Qatar, Northgate Mall, Tawar Mall, Al Hazm Mall y el Doha Festival City han ampliado la oferta en este sector.

Las nuevas tendencias en el sector de alimentación y bebidas se caracterizan por un aumento del consumo de comida orgánica, un incremento en la popularidad de las *home-grown brands* y de la cultura del *chef-celebrity* que gestiona los restaurantes, según el informe de Ardent, Advisory and Accounting: [The GCC F&B Sector. An Enticing Opportunity](#) (abril de 2017).



2. El sector *gourmet*

2.1. Definición del sector *gourmet*

El término "gourmet", de origen francés, se traduce como "gastrónomo" y se refiere a aquellas personas que aprecian los platos de comida de exquisita calidad y refinada elaboración. Los productos *gourmet* generalmente incluyen alimentos delicatessen o *premium*, conocidos por su exclusividad y su precio superior al promedio de los alimentos convencionales, aunque otra de sus cualidades es la escasa disponibilidad de los productos. En los últimos años este sector ha experimentado un notable crecimiento en la demanda en todo el mundo en parte, aunque no necesariamente en primer lugar, gracias a su estrecha asociación con un estilo de vida saludable. En definitiva, la distinción clave de los productos *gourmet* radica en su calidad y los meticulosos procesos de elaboración que siguen.

La industria *gourmet* abarca una amplia variedad de productos, entre los que se encuentran el queso manchego, el aceite de oliva virgen extra, las aceitunas y diferentes conservas de pescado como el bonito del norte. Este estudio no se centrará exclusivamente en los productos de consumo, sino que también examinará en detalle el mercado *gourmet* en la hostelería de Qatar, incluyendo un análisis de la estructura del sector y los principales actores involucrados.

En el mercado catari, no existe una medida precisa del tamaño del sector *gourmet* debido a la diversidad de productos que abarca. Cuantificarlo resulta complicado.

Es importante destacar que, en Qatar, la religión y la cultura musulmanas tienen un impacto significativo en la disponibilidad de algunos productos *gourmet*. Los productos de origen porcino o que contienen alcohol están prohibidos o sometidos a restricciones de venta en el sector HORECA.

Por último, es relevante destacar que las relaciones comerciales entre España y Qatar en el ámbito de los productos *gourmet* se ven afectadas por las prácticamente nulas importaciones españolas desde Qatar, dado que la tierra mayoritariamente árida y desértica del país del Golfo limita su capacidad para producir alimentos. Tras el análisis de los diferentes productos considerados *gourmet* en este estudio, no se han registrado datos de exportaciones de Qatar a España.

2.2. Estructura del sector

La estructura de la distribución de productos *gourmet* en Qatar responde a un proceso meticuloso que varía según el tipo de establecimiento donde se pone el producto a disposición de los clientes finales. En este contexto, no hay un criterio único, pero por lo general se sigue una trayectoria común de adquisición con varias etapas hasta la bifurcación según el cliente final.

2.2.1. Proceso de compra

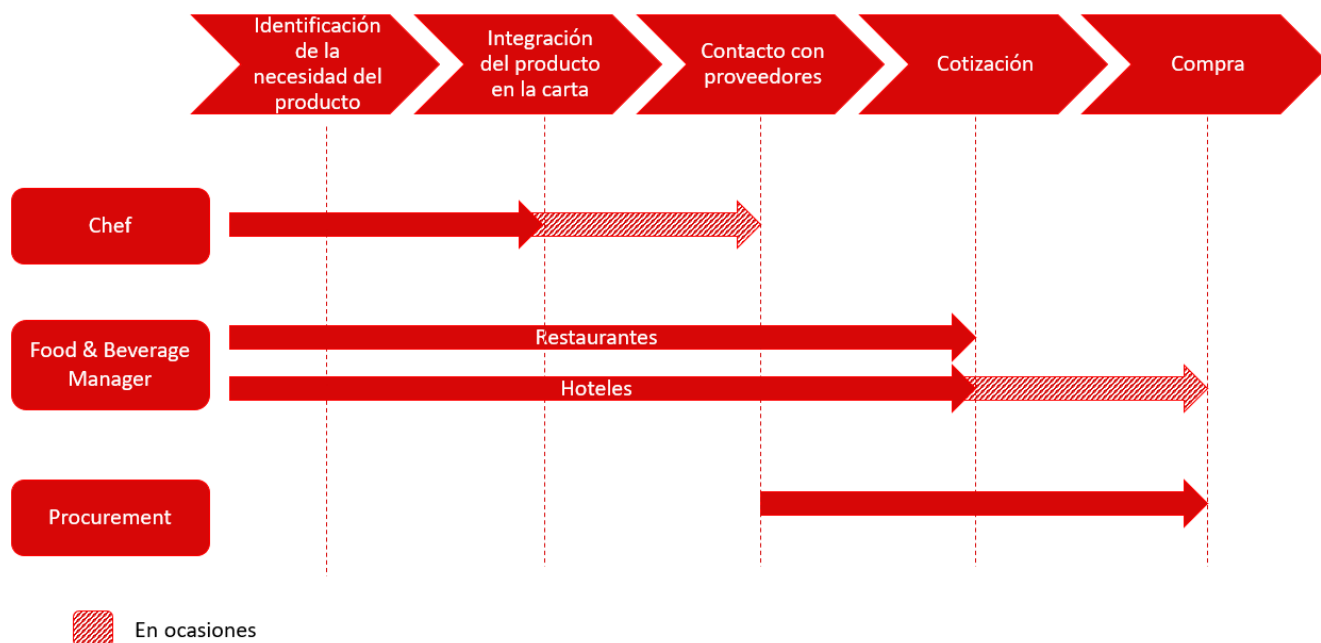
El proceso de compra se divide en cinco **etapas**, con tres figuras o departamentos principales que, según sus competencias en la empresa, pueden tener mayor o menor influencia en la toma de decisiones durante la integración de productos *gourmet* en el canal HORECA. Las etapas son las siguientes:

- **Identificación de la necesidad del producto:** Comienza con la identificación de la necesidad de productos *gourmet*, aquellos esenciales para un restaurante de alta categoría.
- **Integración del producto en la carta:** una vez determinados los productos necesarios, se crea la carta con una lista de mercado que incluye todos los productos deseados.
- **Contacto con proveedores en Qatar:** Se establece contacto con importadores y distribuidores en Qatar que ya cuentan con una cartera de productos establecidos, especialmente productos exclusivos. En esta etapa, se negocian precios y cantidades para optimizar los costos de envío.
- **Cotización:** Se suele seguir la política de "3 cotizaciones", es decir, se solicita precio a tres distribuidores distintos. Por lo general, en esta etapa, el *Food & Beverage Manager* es quien recopila propuestas diferentes del producto necesario y presenta tres opciones entre las cuales elegir. Generalmente, el factor económico es el más relevante en la toma de decisiones.
- **Compra:** se adquiere el producto y se pone a disposición del cliente final, en este caso, el canal HORECA.

Como puede apreciarse en el gráfico de la siguiente página, las tres figuras principales que forman parte del proceso de adquisición y selección de productos son:

- **Chef:** Es el principal prescriptor. Por lo general, diseña la carta y decide qué productos exclusivos deberían estar en la cocina. En ocasiones, incluso tiene contacto directo con los proveedores para decidir qué productos implementar en la carta.
- **Food & Beverage Manager:** Junto con el chef, toma las decisiones sobre qué productos se incluyen en la carta y se necesitan para la confección de los platos. Suele tener más poder de decisión en la compra, establece contacto con los proveedores y a veces incluso participa en la etapa final de compra del producto.
- **Procurement:** Este departamento es el menos visible en el proceso de prescripción, pero mantiene un contacto más cercano con los diferentes proveedores. Son los responsables últimos de la formación de la compra y cotejo de las ofertas recibidas (sistema de las "3 cotizaciones"). Por lo general, la selección depende de varios criterios, aunque el factor económico suele ser el más relevante en la toma de decisiones.

PROCESO DE INTRODUCCIÓN DE PRODUCTO EN EL CANAL HORECA



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas realizadas (2023).

Finalmente, cabe destacar que, la adquisición de productos *gourmet* en Qatar varía según si son generalizados o exclusivos de un proveedor. Por ejemplo, los productos alcohólicos y de origen porcino sólo se pueden obtener a través del QDC (Qatar Distribution Center) en Qatar.

2.2.2. Diagrama del canal de distribución

El canal de distribución en el mercado catari no sigue un esquema fijo para todos los casos. En gran medida, depende del destino final de los productos comercializados.

El punto de partida en todos los casos es la empresa fabricante o productora española, que exporta sus productos al mercado catari. Para esto, previamente se establece un contacto y se cierra un contrato con una o varias de las siguientes figuras: Hoteles, Importadores/Distribuidores y/o Supermercados.

Si el productor y un hotel han establecido contacto directo, es posible que la adquisición se haya realizado a través del departamento de *procurement* o, en ocasiones, a través del *Food & Beverage Manager*.

Por otro lado, es posible que se haya alcanzado un acuerdo con una empresa importadora/distribuidora. Esta figura tiene una presencia destacada en el mercado y suele abastecer a supermercados, hoteles y/o restaurantes, pero no llega directamente al cliente final.

Finalmente, existe otra posibilidad, y es que el productor español se comunique directamente con el supermercado, y este último venda los productos a restaurantes y clientes finales.

En resumen, el punto de partida, es decir, el productor, siempre es el mismo, y el punto final varía entre hoteles, restaurantes o clientes finales. **La mayor variación se encuentra en la forma de entrada, siendo el importador/distribuidor quien tiene una cartera más amplia de clientes y tiende a operar en mercados más extensos.**

CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: elaboración propia a partir de entrevistas realizadas (2023).

2.3. Certificaciones del mercado halal

En el contexto de Qatar, país de religión musulmana, es fundamental comprender y adaptar el concepto de “halal” a los productos que lo requieran.

El término “halal” es la voz árabe de “permitido” según la ley islámica. Por lo tanto, los alimentos “halal” son aquellos permitidos en la cultura musulmana, para lo que deben cumplir ciertos requisitos. Estos alimentos no deben contener ingredientes prohibidos, ni deben haber estado en contacto con alimentos no “halal” durante su preparación, procesamiento, transporte o almacenamiento.

Este concepto es crucial para comprender las barreras de entrada tanto a la cultura como al mercado de Qatar. Si un producto requiere la certificación halal y no la tiene, su entrada en la aduana será rechazada.

Entre los alimentos prohibidos o “haram” según la Sharía (el sistema legal islámico) se incluyen cerdos, jabalíes, perros, serpientes, monos, animales carnívoros con zarpas y colmillos (como tigres, leones y osos), aves depredadoras con garras (como águilas y buitres), ratas, escorpiones, ciertos animales repulsivos como piojos, moscas y gusanos, anfibios, animales domésticos como mulas y burros, todos los seres acuáticos venenosos y peligrosos, así como cualquier tipo de sangre. También se prohíbe el consumo de plantas tóxicas y peligrosas, a menos que las toxinas puedan eliminarse.

En cuanto a las bebidas, se prohíbe totalmente el alcohol y, por tanto, la intoxicación con este.

Es crucial resaltar la importancia de obtener la certificación halal para productos destinados a la exportación que requieran un proceso específico. Dicha etiqueta resulta indispensable para la entrada exitosa del producto en el país.

En España, existen varios organismos certificadores halal, y entre ellos los siguientes:

- Instituto Halal de Junta Islámica (Córdoba)
- Halal Consulting (Málaga)
- Halal Food & Quality (Valencia)
- Safety Horizon (Murcia)

Además, se debe prestar especial atención a las traducciones que hay que incluir en el etiquetado de los productos, ya que términos como “fermentados”, que pueden tener alguna traza o contenido de alcohol, a veces pueden generar problemas en las aduanas, a pesar de que el producto no contenga alcohol.

2.4. Principales actores

2.4.1. Holdings

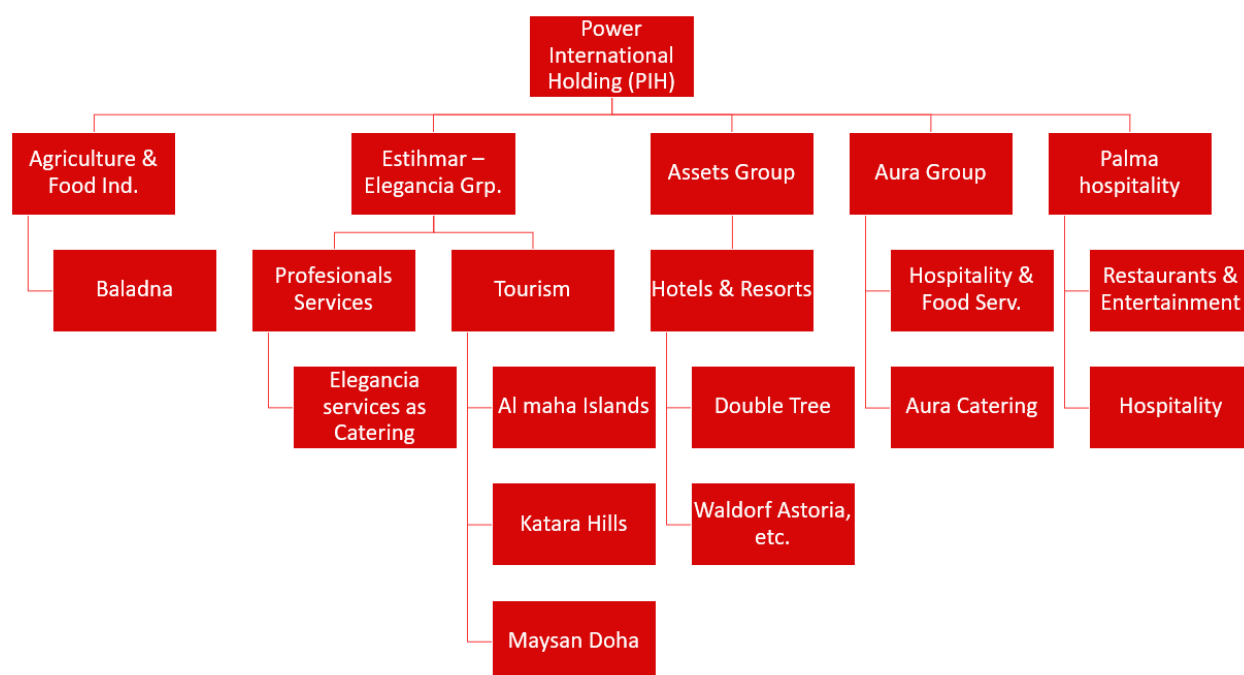
Uno de los elementos más destacados en el panorama empresarial de Qatar es la preferencia por contar con un socio local o agente en el país para llevar a cabo negocios. Aunque ya no es obligatorio que un catari posea el 51 % de las acciones de la empresa, esta práctica sigue siendo una distinción significativa que agiliza y garantiza las transacciones comerciales.

Este enfoque se refleja claramente en la presencia de diversos *holdings* multisectoriales en el mercado catari, siendo más de 10 los que tienen una amplia participación en sectores como el de

alimentos *gourmet*, abarcando desde empresas como **Baladna**, fabricante de productos lácteos, hasta cadenas hoteleras como **Hilton**.

Entre estos conglomerados, **Power International Holding (P.I.H.)** destaca como uno de los actores principales, ejerciendo una notable influencia en el mercado. Este *holding* abarca diversos departamentos relacionados con el canal HORECA y cuenta con una cartera que incluye no sólo varios hoteles de renombre, sino también restaurantes de alta categoría en Al Maha Island, una de las nuevas expansiones del país. Entre estos restaurantes, destaca TATEL como una insignia de excelencia gastronómica española (los detalles de otros grupos empresariales pueden consultarse en el capítulo 6. Anexos de este informe).

ESTRUCTURA DEL HOLDING PIH



Fuente: elaboración propia (2023).

2.4.2. Empresas importadoras/distribuidoras

Entre las compañías que se dedican a la importación y distribución de productos de alta calidad, cabe 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 sutirse de frutas de todas las categorías. No obstante, no todas las empresas cuentan con las instalaciones adecuadas y la cadena de frío para proteger adecuadamente

la mercancía en los meses de calor. En consecuencia, habrá algunas que no se puedan permitir directamente la inversión en productos de gran calidad.

AGENTES DE FRUTAS Y VERDURAS EN QATAR

Logo	Empresa	Descripción
	Gulf Quality	Importadores locales de fruta de todo el mundo, así como de vegetales y zumos, incluyendo productos orgánicos, naturales y <i>premium</i> .
	World Fruits Centre	World Fruit Centre W.L.L. es uno de los mayores importadores y comercializadores de fruta y hortalizas frescas de alta calidad de Qatar. Están especializados en el suministro a hoteles de 5 y 7 estrellas, servicios de alimentación, mercados de ocio y supermercados de Doha, Qatar. Cuentan con una gama de productos desarrollada para satisfacer las necesidades de los clientes y ajustada continuamente para seguir el ritmo de los cambios del mercado.
	Haidari Trading	A partir de 1993, Haidari Trading se convirtió en un líder del mercado en el suministro de frutas y verduras frescas, principalmente por considerar la calidad y el servicio como una prioridad.

Fuente: Elaboración propia (2023).

- b) Empresas de productos frescos y congelados:** También se da una categoría distintiva en las empresas especializadas en productos frescos y congelados. Dada la especial logística y almacenamiento de estos productos, hay empresas que se han ido especializando y que, de modo similar a las de 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 está encargada de gestionar las subvenciones que se venían otorgando a Australia para la exportación de carne a Qatar tras el bloqueo.

AGENTES DE FRESCOS Y CONGELADOS

Logo	Empresa	Descripción
	Qatar National Import & Export	Una de las mayores distribuidoras de Qatar, con una amplia cartera de productos, incluidos aceites españoles (RS=Rafael Salgado). Está formada por una <i>joint-venture</i> que se llama "Tazweed" y otra llamada Arabian Food Company (AFC). Entre sus clientes se incluyen desde pequeñas tiendas a grandes hipermercados como Spar, Carrefour, Almeera o Megamart. También distribuye al canal HORECA. Tiene grandes clientes como los hoteles Hilton, St. Regis, Intercontinental, Marriott.



Benina Food

Uno de los principales importadores/distribuidores de productos *premium* en Qatar, Jordania y Kuwait. Importa productos de más de 25 países y entre sus principales marcas destacan Rigamonti, Mutti, Bresse Blue, Chavrouc, Maldon y la empresa española Quesos Carmen. Entre sus clientes se encuentran los principales hoteles de 5* del país, cadenas de supermercados y restaurantes como BiBo y Lobito de Mar del Grupo Dani García.



Safeline Group International Co. W.L.L.

Safeline es una compañía de suministro internacional que tiene a gala distribuir cortes premium de carne fresca y congelada, así como marisco y pescado fresco y congelado a precios competitivos.

Fuente: Elaboración propia (2023).

- c) Distribuidoras generalistas o holdings con segmento *gourmet*:** Son grandes empresas que manejan muchos productos distintos entre los cuales se encuentran algunos 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 bienes de consumo de movimiento rápido (FMCG), y además presta servicios de almacenamiento, logística y mercadotecnia. Otras empresas serían Paris Food International (Paris Arabia) o International Food Supply.

AGENTES GENERALISTAS O HOLDINGS

Logo	Empresa	Descripción
	Ali Bin Ali	Ali Bin Ali es uno de los mayores grupos de distribución y venta al por menor de Qatar de todo tipo de productos, servicios e inversiones. Son asimismo propietarios de numerosos establecimientos por todo el país. En 2013 introdujeron el primer Monoprix en Qatar, y actualmente cuentan con 6 establecimientos en el país. En su división de distribución de productos de consumo de rápido movimiento (FMCG) cuentan con marcas como Barilla, Borges, Belvita, Dr. Oetker.
	Abuissa Hospitality	Abuissa es conocido por ser un proveedor y suministrador de una amplia gama de productos a las principales cadenas de supermercados y al canal HORECA combinando el abastecimiento global, el poder de compra y el personal especializado. Combina dos divisiones: una de alimentos y bebidas y otra de suministros.

Fuente: Elaboración propia (2023).

- d) Empresas especializadas en productos *gourmet*:** Chef Middle East, Deliopolis, Greenhouse Foodstuff, etc. Empresas de este estilo son las que suministran con carácter habitual ciertos productos muy específicos, por la procedencia o la elaboración previa, surtiendo a los mejores restaurantes y hoteles del país.

AGENTES ESPECIALIZADOS EN PRODUCTOS GOURMET

Logo	Empresa	Descripción
	Chef Middle East	Importadores y distribuidores de alimentos y bebidas de la mejor calidad de todo el mundo, que abastecen a las industrias de hoteles, restaurantes y aerolíneas en Oriente Medio.
	Deliopolis	La empresa forma parte del grupo Al Faisal Holding dedicado a la importación y distribución de productos de alimentación del segmento de gama alta. Están orientados sobre todo al canal HORECA, aunque también distribuyen a los supermercados Spinney's y Monoprix.
	Greenhouse Foodstuff	Greenhouse Foodstuff Trading cuenta con más de 4 décadas de experiencia en la importación de productos de primera calidad, entre los que se incluyen productos lácteos, quesos, ingredientes de panadería y pastelería, productos acabados de panadería y pastelería, comida italiana, comida asiática, comida libanesa, comestibles y equipamiento para chefs, así como otros artículos alimentarios exclusivos.

Fuente: Elaboración propia (2023).

ICEX

3. La oferta española

Los productos de alimentación *gourmet* de origen español han logrado establecerse en el mercado catari de manera sólida, a pesar de su escasa presencia. Esto se debe principalmente a la reconocida calidad y al prestigio global que caracteriza a los productos españoles en este sector. En el mercado *gourmet* de Qatar, destacan varios productos españoles que se han ganado un lugar destacado.

Los **aceites de oliva** españoles, especialmente los elaborados con la variedad arbequina y con un proceso de selección manual de las aceitunas, han capturado la atención de los consumidores *gourmet* en Qatar. Además, el **arroz** español se utiliza en la preparación de las tradicionales paellas que se sirven en los restaurantes españoles en Qatar. El uso de este ingrediente en la cocina de los restaurantes españoles agrega autenticidad a estos platos y se ha convertido en un elemento esencial.

En un mercado con una fuerte inclinación hacia el consumo de **carne**, productos españoles como el rabo de toro, las carrilleras de ternera y el jarrete de ternera tienen un gran potencial y se espera su introducción a corto plazo para satisfacer la demanda de los clientes. Asimismo, los **pimientos de piquillo** españoles y una variedad de **frutas y verduras orgánicas** de alta calidad son altamente valorados en el mercado *gourmet* catari debido a su sabor distintivo.

Después de examinar la oferta de productos en diversos comercios y supermercados *gourmet* del país, los consumidores finales cuentan con una variedad de opciones, que incluyen **queso manchego, agua embotellada, diversas marcas de aceite de oliva, principalmente orgánico, aceitunas de Andalucía, turrones, una extensa selección de especias y, finalmente, conservas de pescado que abarcan desde bonito del norte hasta calamares.**

A pesar de la sólida posición de los productos españoles en el mercado catari, es importante señalar que existen barreras y desafíos en el sector alimentario. Estas barreras pueden incluir aspectos regulatorios, aranceles, requisitos de etiquetado y otros obstáculos que deben abordarse estratégicamente para seguir expandiendo la presencia de productos *gourmet* españoles en Qatar.

En resumen, los productos de alimentación *gourmet* de origen español han conquistado el mercado catari gracias a su calidad y reputación, y se espera que continúen creciendo a medida que se introduzcan nuevos productos y se superen las barreras comerciales.

4. Oportunidades en el mercado

El mercado de alimentos *gourmet* en Qatar presenta un conjunto de oportunidades interesantes para los productores y exportadores de productos de alta calidad y se están abriendo nuevas puertas para los alimentos *gourmet*. Además, la creciente demanda de productos españoles en el mercado catari está impulsando la expansión de la cartera de productos disponibles en los distribuidores locales.

Una de las desventajas más evidentes a lo que se enfrentan los alimentos *gourmet* en Qatar es la pérdida de calidad durante el transporte. El país experimenta condiciones climáticas extremas, con altas temperaturas y humedad, lo que puede afectar a la integridad de los productos *gourmet*, especialmente los perecederos, que pueden sufrir daños durante el envío.

Sin embargo, esta desventaja se puede abordar con soluciones logísticas y tecnológicas. La inversión en sistemas de refrigeración avanzados y un manejo adecuado durante el transporte pueden ayudar a preservar la calidad de los productos *gourmet*.

A pesar de los desafíos logísticos, es alentador observar que la cartera de productos españoles está ganando terreno entre los distribuidores de Qatar. Entre los productos más demandados con origen español se encuentran los embutidos halal, aceitunas y sobre todo trufas, pues tienen una gran representación en las mejores cocinas del país.

Finalmente, otra oportunidad en el mercado se presenta en relación con los productos de pescado y marisco, los cuales representan aproximadamente el 5 % de la oferta en las *Popular Cuisines in Fine Dining* del país. En este sentido, destaca el restaurante español **Lobito de Mar**, del chef Dani García, que cuenta con una carta en la que estos productos son los principales. Asimismo, el restaurante **TATEL** también cuenta con una amplia variedad de platos elaborados con estos productos.

5. Difusión en el mercado

El gusto por la alta cocina y los productos *gourmet* ha impulsado la expansión de restaurantes de renombre internacional, tiendas de alimentos *gourmet* y/o especializadas, como el supermercado encontrado dentro de Galerías Lafayette en la zona de Katara, y eventos culinarios de alto nivel en Qatar, convirtiéndolo en un mercado dinámico y prometedor para las marcas y empresas que desean destacar en el mundo de la gastronomía de lujo.

Para impulsar la difusión de productos en este mercado en constante evolución, se han identificado dos estrategias fundamentales: revistas especializadas y eventos de relevancia. Entre las **revistas especializadas** más destacadas, hay dos opciones de primera categoría:

- **Food & Beverage Magazine:** esta revista en línea es la principal autoridad en el sector agroalimentario, con más de dos décadas de experiencia y énfasis en reportajes que incluyen celebridades culinarias.
[Enlace Food & Beverage Magazine](#)
- **FACT Qatar:** con una cobertura exhaustiva en arte, moda, gastronomía, hospitalidad, tecnología, automoción y eventos en el país, FACT es una edición mensual que se ha convertido en una fuente definitiva de información sobre la cultura y la investigación, entre otros temas.
[Enlace FACT Qatar](#)

En cuanto a los **eventos**, representan un componente vital en la promoción de este sector, al permitir que las marcas lleguen a su público objetivo. Algunos de los más destacados incluyen:

- **Qatar International Food Festival:** este festival anual, celebrado en los primeros meses del año, reúne a chefs de renombre internacional para ofrecer degustaciones y clases de cocina, además de brindar una amplia gama de actividades promocionales y entretenimiento familiar.
[Enlace Qatar International Food Festival](#)
- **Hospitality Qatar Salon Culinaire 2023:** Esta feria comercial congrega a proveedores de alimentos, equipos y servicios gastronómicos del país. Además, en el marco de esta feria, se reúnen los representantes más influyentes del sector HORECA y los chefs más destacados de los restaurantes en Qatar.
[Enlace Hospitality Qatar Salon Culinaire](#)



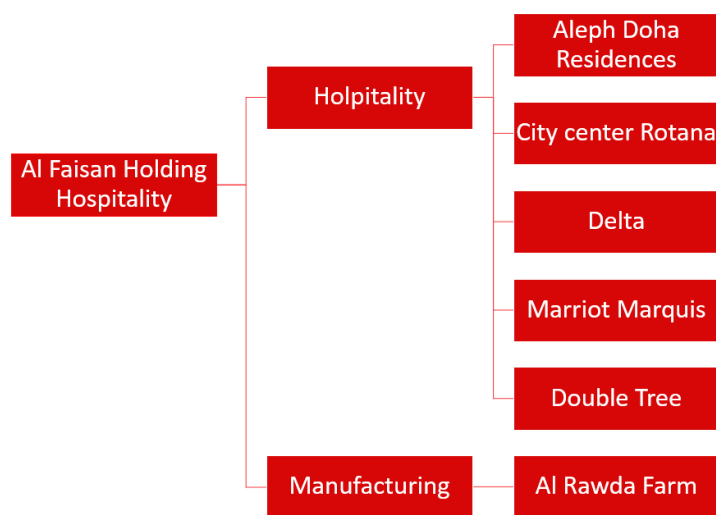
- **Qatar Chefs Challenge:** este concurso avalado por Worldchefs, tiene por objetivo formentar la excelencia culinaria y las habilidades de chefs locales e internacionales.

[Enlace Qatar Chefs Challenge](#)

icex

6. Anexos

ESTRUCTURA DE AL FAISAN HOLDING HOSPITALITY



Fuente: elaboración propia (2023).

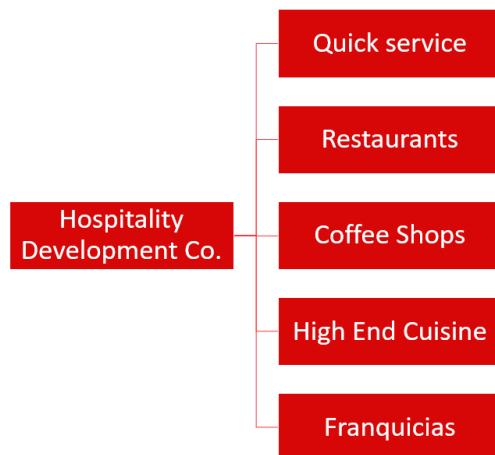
ESTRUCTURA DE ALSHAYA GROUP HOLDING



Fuente: elaboración propia (2023).

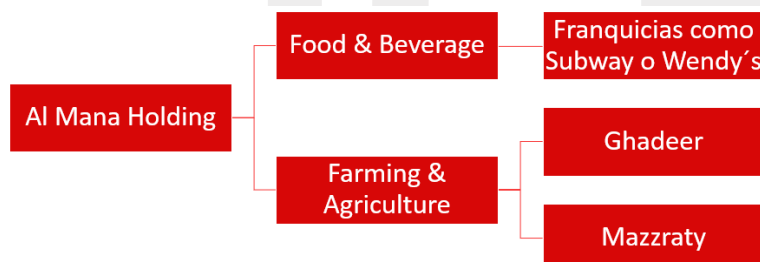


ESTRUCTURA DE HOSPITALITY DEVELOPMENT CO. HOLDING



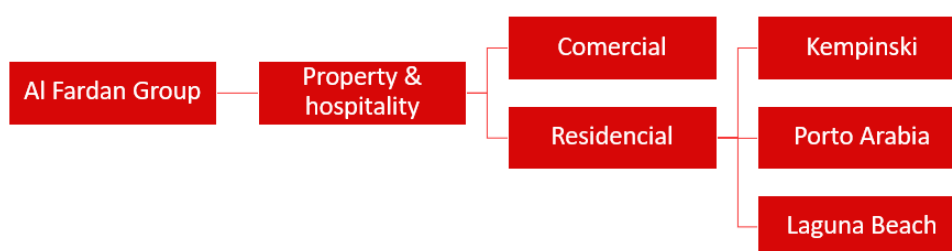
Fuente: elaboración propia (2023).

ESTRUCTURA DE AL MANA HOLDING



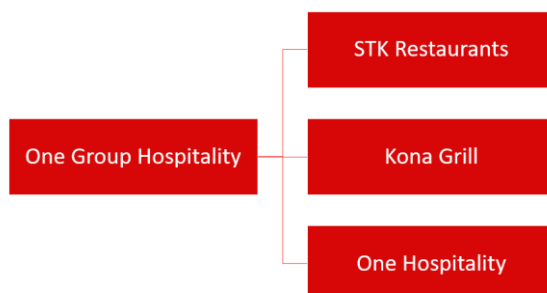
Fuente: elaboración propia (2023).

ESTRUCTURA DE AL FARDAN GROUP HOLDING



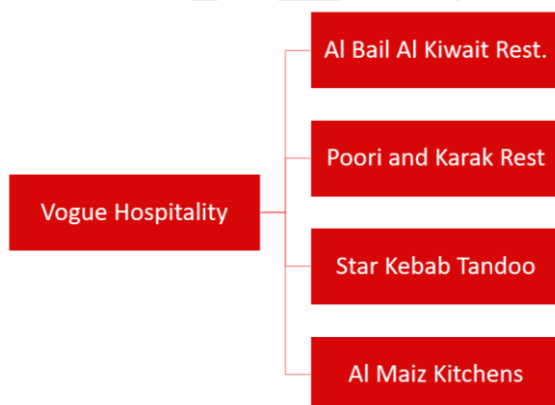
Fuente: elaboración propia (2023).

ESTRUCTURA DE ONE GROUP HOSPITALITY HOLDING



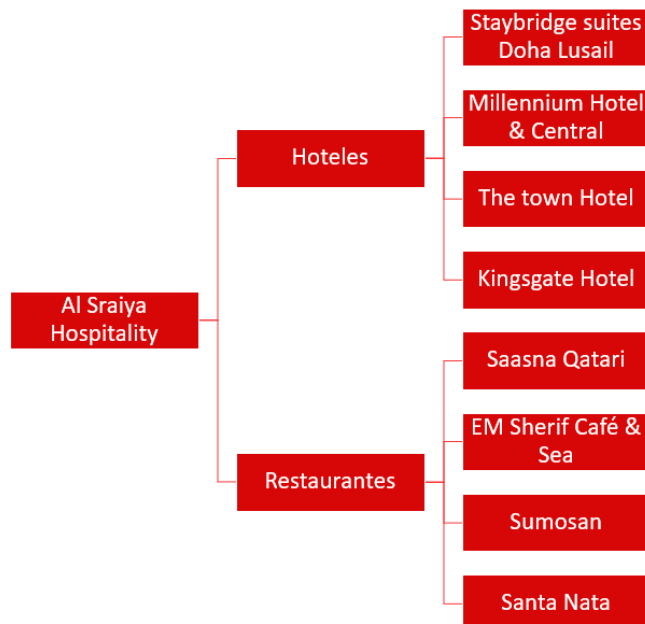
Fuente: elaboración propia (2023).

ESTRUCTURA DE VOGUE HOSPITALITY HOLDING



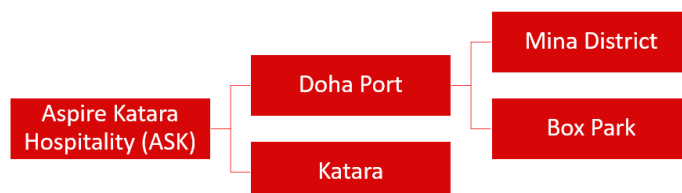
Fuente: elaboración propia (2023).

ESTRUCTURA DE AL SRAIYA HOSPITALITY HOLDING



Fuente: elaboración propia (2023).

ESTRUCTURA DE ASPIRE KATARA HOSPITALITY HOLDING



Fuente: elaboración propia (2023).



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

