

Décryptage marché Qatar

Filière Art de Vivre
Août 2026

DEFI

LA MODE DE FRANCE



SOMMAIRE

1. Éléments de contexte : Qatar	<u>3</u>
2. Marché de l'habillement	<u>7</u>
3. Circuits de distribution	<u>18</u>
4. Recommandations	<u>22</u>

01

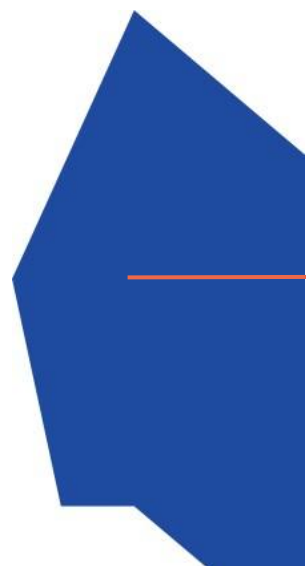
Éléments de contexte : Qatar

FICHE PAYS 2025 – QATAR

CHIFFRES CLÉS

L'État du Qatar, presque de la taille de la région Île-de-France, fait partie de la péninsule arabique. Le pays s'est construit en moins de 30 ans une notoriété internationale et doit cette consécration surtout à la richesse de ses ressources. Depuis 2010, le programme d'investissements de 200 Mds USD dans les infrastructures sportives, hôtelières et de transport est arrivé à son terme, ce qui devrait se traduire par une baisse des investissements publics dans le secteur du BTP. De nouveaux investissements, estimés à 100 Mds USD dans le secteur des hydrocarbures (+ 84 % de GNL produit d'ici 2030) prennent le relais, et des opportunités dans d'autres secteurs comme la tech, la santé, l'économie circulaire ou encore le tourisme (6 M de visiteurs/an visés d'ici à 2030).

UN MARCHÉ DE 3 M HABITANTS



Doha

Capitale politique
Désignée « Capitale arabe du tourisme » en 2023



42e

Indice de Développement Humain



(< 35/100)

Sensibilité à une démarche RSE



97,8 %

Taux d'alphabétisation

11 571 km²

263 habitants/km²

106,5 habitants/km² (France)



85 %

D'expatriés

97,3 % de la population est urbaine

2,7 % de la population est rurale

LANGUE

MONNAIE

Arabe (officielle)
Anglais

Riyal qatari
(QAR)

Sources : Banque mondiale, Planning and Statistic Authority, FMI, DG Trésor, Guide des Affaires Qatar 2025



FICHE PAYS 2025 – QATAR

DONNÉES POLITIQUES

Régime

Monarchie constitutionnelle de type héréditaire | Constitution : 2003 - Émir : S.A. Sheikh Tamim Bin Hamad Al Thani (depuis le 25 juin 2013) - Premier ministre : S.E. Sheikh Mohammed bin Abdulrahman bin Jassim Al Thani (depuis mars 2023), aussi ministre des Affaires étrangères depuis janv. 2016.

Territoire

Depuis 2015, le Qatar est subdivisé en 8 municipalités : Doha, Al Rayyan, Umm Salal, Al Khor & Al Thakira, Al Wakrah, Al Daayen, Al Shamal, and Al Shahaniya.

DONNÉES ÉCONOMIQUES

Qatar National Vision 2030

Feuille de route stratégique visant une société avancée et un développement durable à l’horizon 2030. La stratégie de long terme cherche à diversifier les recettes budgétaires, tout en maintenant le rôle structurant des exportations de GNL.

DONNÉES ÉCONOMIQUES 2025

69 540 USD PIB par habitant	41 % du PIB Dette publique
0,5 % Inflation	2,1 % Taux de croissance
2,1 % Croissance	0,1 % Taux de chômage
25,7 % Excédent commercial	

Sources : COFACE, DG Trésor, COFACE, Banque mondiale, FMI, ministère des Finances qatarien, Planning and Statistics Authority

LES CONSOMMATEURS

La consommation des ménages : un marché à plusieurs vitesses porté par le pouvoir d'achat et la diversité des profils

La consommation des ménages au Qatar est soutenue par l'un des revenus par habitant les plus élevés au monde, une population très urbanisée et une forte présence d'expatriés. Toutefois, le marché se caractérise par une forte hétérogénéité des profils de consommateurs, allant des ménages qatariens et expatriés à hauts revenus jusqu'aux travailleurs expatriés à faible pouvoir d'achat.

Les **consommateurs qatariens** figurent parmi les plus solvables de la région. Ils privilégient les produits premium et de luxe, accordent une grande importance à la qualité, à la personnalisation et à la notoriété des marques, tout en recherchant des expériences d'achat exclusives et un service irréprochable. Les dépenses consacrées à la mode, aux loisirs, aux voyages, à la restauration, à la santé et à l'éducation sont particulièrement élevées.

À leurs côtés, les **expatriés qualifiés à revenus élevés** (cadres, dirigeants, professions libérales et experts internationaux) représentent un segment important de la consommation. Habituels aux standards internationaux, ils recherchent des produits de qualité, des marques reconnues et une expérience omnicanale fluide. Cette clientèle constitue un moteur essentiel pour les secteurs du retail premium, du luxe, de la restauration et des services.

À l'inverse, une part significative de la population expatriée est composée de **travailleurs asiatiques employés dans la construction, les services ou l'industrie**, dont le pouvoir d'achat est plus limité. Cette population privilégie les enseignes accessibles, les promotions, les achats fonctionnels et les produits offrant le meilleur rapport qualité-prix. Elle constitue un segment essentiel pour les acteurs du mass market et de la distribution généraliste.

Le Qatar se distingue également par une forte **digitalisation des comportements d'achat**, avec une adoption importante du e-commerce, des paiements numériques et des applications mobiles. Malgré cette évolution, les grands centres commerciaux tels que **Doha Festival City, Place Vendôme, Villaggio Mall** et **Mall of Qatar** demeurent au cœur de l'expérience de consommation, combinant shopping, restauration, loisirs et divertissement.

Dans ce contexte, la réussite des marques repose sur leur capacité à adapter leur offre à une population multiculturelle aux niveaux de revenus très contrastés, tout en répondant à une demande croissante de qualité, de service et d'expérience client.

02

Le marché de l'habillement au Qatar

GENERALITES

Le marché de l'habillement au Qatar

Le marché du textile et de l'habillement au Qatar est l'un des segments les plus dynamiques du commerce de détail, soutenu par un fort pouvoir d'achat, la croissance démographique et l'essor du tourisme. Estimé à environ **1,3 Md USD en 2025**, il devrait atteindre près de **1,7 Md USD d'ici 2031**, affichant une croissance soutenue.

Le segment du luxe occupe une place prépondérante, porté par une clientèle locale et expatriée sensible aux marques internationales, à la qualité des produits et à l'expérience d'achat.

Le marché est structuré autour de grands groupes de distribution tels que **Al Mana Group, Ali Bin Ali Holding, Darwish Holding, Salam International, Abu Issa Holding, Azadea, Apparel Group et Chalhoub Group**, qui exploitent les franchises de nombreuses marques internationales et disposent de réseaux de distribution étendus.

La distribution est principalement concentrée dans les grands centres commerciaux et grands magasins haut de gamme tels que **Place Vendôme, Galeries Lafayette Doha, Printemps Doha, Doha Festival City, Villaggio Mall, Mall of Qatar, Lagoon Mall et City Center Doha**, qui accueillent aussi bien des enseignes de fast fashion que des marques premium et luxe.

Les enseignes multimarques de luxe jouent un rôle clé dans l'écosystème de distribution qatari. Des acteurs tels que **Blue Salon, Salam Stores, Galeries Lafayette Doha, Printemps Doha, Fifty One East, Pari Gallery et Ali Bin Ali Luxury** constituent souvent des partenaires privilégiés pour les marques étrangères souhaitant s'implanter sur le marché. Ces enseignes proposent un large portefeuille de marques internationales couvrant la mode femme, homme et enfant, ainsi que les accessoires, la beauté et l'art de vivre.

Sur le segment de la mode enfantine, plusieurs de ces enseignes disposent d'espaces dédiés aux marques premium et luxe afin de répondre à la demande d'une clientèle familiale à fort pouvoir d'achat. Plus largement, les principales tendances du marché incluent le développement de la **modest fashion**, du **sportswear premium**, des produits durables ainsi qu'une demande croissante pour des offres exclusives et personnalisées.

GENERALITES

Segmentation du marché de l'habillement au Qatar

Le marché de l'habillement au Qatar s'articule autour de plusieurs segments majeurs, dominés **par l'habillement féminin et masculin**, qui représentent la plus grande part des ventes en valeur. Ces segments bénéficient d'un fort pouvoir d'achat, d'une sensibilité marquée aux tendances internationales et d'une demande soutenue pour les marques premium et de luxe.

Le segment féminin demeure particulièrement dynamique, porté à la fois par la mode occidentale et par la modest fashion (abayas, kaftans, vêtements couvrants revisités), qui occupe une place importante dans les habitudes de consommation locales.

Le segment masculin est également soutenu par une demande élevée pour le prêt-à-porter, les vêtements professionnels, les tenues traditionnelles qatariennes ainsi que les articles hauts de gamme.

Le marché de **l'habillement pour enfant** affiche une croissance régulière, soutenue par l'augmentation de la population, le dynamisme démographique et la présence d'une importante communauté expatriée. Les consommateurs accordent une attention croissante à la qualité, au confort et à la notoriété des marques sur ce segment.

Par ailleurs, plusieurs sous-segments contribuent à la diversification du marché.

Les vêtements de sport et d'athlisme connaissent une progression notable, portée par l'intérêt croissant pour le bien-être, le fitness et les activités sportives.

Les segments de la lingerie, de la bonneterie, des accessoires de mode et des chaussures continuent également de se développer, stimulés par les tendances de la mode, la recherche de confort et la montée en gamme de l'offre.

Enfin, **le luxe** occupe une position particulièrement stratégique. Porté par une clientèle qatarienne à fort pouvoir d'achat ainsi que par une clientèle internationale, il représente une part significative des dépenses d'habillement, notamment dans les catégories du prêt-à-porter de créateurs, des accessoires, des chaussures et des articles de mode exclusifs.

FOCUS FEMME

Le marché de l'habillement féminin au Qatar : entre luxe, modest fashion et influence internationale

Le marché de l'habillement féminin au Qatar est estimé entre **500 et 600 M EUR en 2025**, avec une croissance annuelle de **4 à 6 %**, soutenue par le pouvoir d'achat élevé, le tourisme et le développement du retail haut de gamme. Les principaux pôles de consommation sont les centres commerciaux tels que **Doha Festival City, Place Vendôme, Villaggio Mall et Mall of Qatar**. Le marché est porté par le prêt-à-porter féminin (robes, tuniques, abayas, pantalons et vestes) ainsi que par le segment des maillots de bain et vêtements de plage, en forte progression. La distribution est dominée par de grands groupes régionaux comme **Alshaya Group, Ali Bin Ali Holding, Al Mana Fashion Group, Apparel Group et Azadea Group**, tandis que le segment luxe bénéficie d'une présence importante dans les malls premium. Enfin, les préoccupations liées à la durabilité gagnent progressivement du terrain, notamment auprès des jeunes consommatrices.

Deux grandes tendances structurent actuellement le marché de l'habillement féminin au Qatar :

1.L'essor du "quiet luxury", caractérisé par une recherche accrue de qualité, d'exclusivité et de durabilité, au détriment des achats impulsifs. Les consommatrices privilégient davantage des pièces intemporelles, des matières premium et des marques à forte valeur perçue.

2.Le développement d'une mode mêlant influences internationales et identité régionale, avec une demande croissante pour des collections adaptées aux codes culturels du Golfe, des capsules exclusives destinées au marché local et le succès croissant de créatrices et marques régionales proposant une vision contemporaine de la mode modeste et du luxe arabe.

Émergence de marques locales et régionales

On observe une montée en puissance des marques locales et régionales, portée par l'intérêt croissant des consommateurs pour des créations associant identité culturelle du Golfe et esthétique contemporaine. Dans la mode féminine, des enseignes telles que Harlienzy, Lamya's Abayas, The Kayys et Wings se développent sur les segments de l'abaya de luxe, de la modest fashion et des accessoires haut de gamme. Cette dynamique est soutenue par des initiatives comme Qatar Creates et le M7 Creative Hub, qui contribuent à renforcer l'écosystème créatif local et la visibilité des marques qatariennes à l'échelle régionale et internationale.

Primark : un nouvel acteur de la mode accessible au Qatar

L'arrivée de **Primark** à Doha en **2026**, après son développement aux Émirats arabes unis avec **Alshaya Group**, illustre l'attractivité du marché qatarien pour les enseignes internationales de mode à prix abordable. Cette implantation devrait renforcer la concurrence sur le segment de la mode accessible, en particulier auprès des jeunes consommateurs et de la population expatriée.

FOCUS HOMME

Un marché masculin dominant, porté par les spécificités démographiques et socioculturelles du Qatar

L'habillement masculin constitue l'un des principaux segments du marché de la mode au Qatar, soutenu par une forte population masculine expatriée, un pouvoir d'achat élevé et une montée en gamme des habitudes de consommation. Le marché est largement dominé par le prêt-à-porter (chemises, costumes, vêtements casual et sportswear), tandis que les consommateurs recherchent de plus en plus des produits alliant qualité, confort et exclusivité.

Le secteur est principalement animé par les grands distributeurs régionaux tels qu'**Al Mana Fashion Group**, **Ali Bin Ali Holding**, **Alshaya Group**, **Apparel Group** et **Azadea Group**, qui exploitent un vaste portefeuille de marques internationales, du mass market au luxe.

Une spécificité majeure du marché qatarien réside toutefois dans l'importance du **thobe**, vêtement traditionnel porté au quotidien par une grande partie des hommes qatariens. Au-delà des enseignes de prêt-à-porter, il existe un véritable marché local du **sur-mesure**, porté par de nombreux ateliers et couturiers spécialisés. Des acteurs comme **Al Ansari Tailors**, **Lexus Tailors**, **Cellini Signature** ou encore **Carboni Collection Qatar** proposent des thobes personnalisés, réalisés à partir de tissus premium et adaptés aux préférences de chaque client.

Cette activité de confection sur mesure, profondément ancrée dans les habitudes locales, répond à une demande croissante pour des créations personnalisées, des finitions haut de gamme et des tissus exclusifs. Elle favorise également l'émergence d'acteurs qatariens valorisant le savoir-faire local et les codes esthétiques du Golfe. Les jeunes générations contribuent par ailleurs à moderniser ce segment en recherchant des thobes mêlant tradition, élégance contemporaine et personnalisation.

Cette coexistence entre grandes marques internationales et marché local du thobe sur mesure constitue l'une des particularités les plus marquantes du marché masculin au Qatar.

FOCUS ENFANT

Une croissance portée par la démographie et le pouvoir d'achat des ménages

Le marché de l'habillement enfant au Qatar connaît une croissance soutenue, portée par la hausse de la population, le fort pouvoir d'achat des ménages et l'arrivée continue de familles expatriées. Les consommateurs privilégient des produits de qualité, confortables et durables, avec un intérêt croissant pour les marques premium et de luxe.

Le secteur est dominé par de grands groupes régionaux tels qu'**Alshaya Group, Ali Bin Ali Holding, Al Mana Fashion Group, Apparel Group** et **Azadea Group**, qui distribuent des enseignes internationales comme **Mothercare, Chicco, Zara Kids, H&M Kids, Babyshop, Okaïdi, Kiabi** et **Marks & Spencer Kids**. Le segment filles est particulièrement dynamique, tandis que le luxe enfant occupe une place importante dans des centres commerciaux comme **Place Vendôme, Doha Festival City** et **Villaggio Mall**.

Des boutiques multimarques haut de gamme telles que **Blue Salon, Salam Kido, Harvey Nichols** et **Galeries Lafayette** proposent également des marques prestigieuses comme **Baby Dior, Gucci Kids, Fendi Kids, Burberry Kids, Moncler Kids** et **Bonpoint**. Si le magasin physique reste le principal canal de vente, le e-commerce poursuit sa progression. Les principales tendances du marché incluent la montée en gamme de la consommation, le développement des collections dédiées aux occasions familiales et religieuses, l'émergence de marques régionales et le renforcement des stratégies omnicanales.

FOCUS LINGERIE

Une croissance portée par la montée en gamme et l'évolution des comportements de consommation

Le marché de la lingerie au Qatar est en croissance, porté par l'augmentation du pouvoir d'achat, l'essor du e-commerce et une demande accrue pour des produits alliant confort, qualité et image de marque. Si les sous-vêtements masculins représentent une part importante des volumes, la lingerie féminine constitue le principal moteur de croissance, notamment sur les segments premium et luxe.

Le marché est dominé par les grands distributeurs régionaux tels qu'**Alshaya Group, Al Mana Fashion Group, Ali Bin Ali Holding** et **Apparel Group**, qui exploitent des marques internationales de premier plan comme **Victoria's Secret, Intimissimi, Oysho, Women'secret, Calvin Klein Underwear, Marks & Spencer, Triumph** et **Tommy Hilfiger Underwear**.

Les principales tendances incluent la montée en gamme de la lingerie féminine, le développement de l'athlisure et des sous-vêtements techniques, la recherche accrue de confort et de bien-être, l'émergence de collections plus durables et la progression du commerce omnicanal. Malgré la croissance des ventes en ligne, les magasins physiques continuent de jouer un rôle clé grâce à l'importance de l'essayage et du conseil personnalisé.

FOCUS SPORT

Un segment porté par le luxe, le tourisme et la quête d'exclusivité

Le marché du sport et des vêtements de sport au Qatar connaît une forte croissance, soutenue par les investissements dans les infrastructures sportives, la promotion du bien-être et l'essor des pratiques fitness. L'athlisure s'impose comme l'une des principales tendances, les consommateurs recherchant des vêtements combinant performance, confort et style pour un usage quotidien.

Le secteur est dominé par des marques internationales telles que **Nike, Adidas, Puma, Under Armour, New Balance, Asics, Reebok** et **Skechers**, distribuées notamment par **Al Mana Fashion Group, Alshaya Group, Ali Bin Ali Holding** et **Apparel Group**. En parallèle, le segment premium et luxe du sportswear connaît une progression rapide avec la présence croissante de marques comme **Lululemon, Alo Yoga, On Running, Vuori** et **Sweaty Betty**, particulièrement appréciées par les consommateurs à fort pouvoir d'achat et les adeptes du bien-être.

Les principales tendances du marché incluent le développement de l'athlisure, la croissance du sport féminin, la demande accrue pour des vêtements techniques et performants, ainsi que l'intérêt croissant pour des collections durables et innovantes. Porté par une clientèle jeune, connectée et soucieuse de son mode de vie, le marché du sport figure parmi les segments les plus dynamiques de l'habillement au Qatar.

FOCUS ACCESSOIRES TEXTILES

Le marché des accessoires textiles au Qatar : un segment porté par le luxe, le tourisme et l'affirmation du style personnel

Le marché des accessoires textiles au Qatar bénéficie d'une croissance soutenue, portée par le fort pouvoir d'achat des consommateurs, le dynamisme du luxe et le développement du tourisme. Les foulards, étoles, châles, casquettes, chapeaux, constituent des achats de complément, de personnalisation du style ou de cadeaux. Les accessoires liés à la mode modeste ainsi que les articles de protection solaire connaissent une demande particulièrement dynamique.

Les ventes sont fortement soutenues par les centres commerciaux haut de gamme tels que **Place Vendôme, Doha Festival City, Villaggio Mall** et **Galleries Lafayette Doha**, qui attirent une clientèle locale, régionale et internationale. Le marché est dominé par les grands distributeurs **Al Mana Fashion Group, Ali Bin Ali Holding, Alshaya Group, Apparel Group** et **Chalhoub Group**, ce dernier occupant une position majeure sur le segment du luxe.

Les grandes maisons internationales telles que **Louis Vuitton, Dior, Gucci, Hermès** et **Chanel** occupent une place centrale sur les accessoires haut de gamme, tandis qu'émerge progressivement une offre locale et régionale inspirée de l'identité culturelle du Golfe. Les principales tendances du marché sont la montée du **premium** et du **quiet luxury**, ainsi que la recherche d'exclusivité à travers des collections capsules, éditions limitées et créations intégrant des références au patrimoine qatarien.

L'INFLUENCE DES RESEAUX SOCIAUX

Un marché fortement influencé par le digital, les réseaux sociaux et les recommandations personnelles

Réseaux sociaux et influence digitale au Qatar

Le Qatar figure parmi les pays les plus connectés au monde avec **3,05 millions d'internautes**, correspondant à un taux de pénétration d'Internet de **99 %**, ainsi que **2,59 millions d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux** en 2025.

 **Instagram** demeure la plateforme de référence pour les secteurs de la mode, du luxe, de la beauté et du lifestyle, avec près de **2 millions d'utilisateurs** au Qatar. Elle joue un rôle central dans la découverte de nouvelles marques, le suivi des tendances et les collaborations avec les influenceurs.

 **TikTok** s'est imposé comme l'un des réseaux les plus influents auprès des jeunes consommateurs, avec un taux d'utilisation estimé à **74 %** des utilisateurs des réseaux sociaux. La plateforme favorise la viralité des marques, les contenus créatifs et les recommandations d'influenceurs.

 **Snapchat** conserve une forte popularité dans le Golfe et au Qatar, où environ **67 %** des utilisateurs des réseaux sociaux y sont actifs. Le réseau est particulièrement utilisé pour le partage de contenus du quotidien, les lancements de produits et les campagnes ciblant les jeunes générations.

 **Facebook** reste un canal important, notamment auprès des communautés expatriées et des consommateurs plus âgés. La plateforme comptait environ **3,77 millions de comptes utilisateurs** au Qatar fin 2025, et demeure un outil de communication privilégié pour les marques de retail et les événements.

 **YouTube** est l'une des plateformes les plus puissantes du pays, avec un taux d'utilisation estimé à **88 %** parmi les utilisateurs des réseaux sociaux. Elle constitue un support majeur pour les contenus de marque, les tutoriels, les tests produits et les campagnes d'influence à fort impact.

Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la promotion des marques d'habillement au Qatar, notamment auprès des jeunes générations qui les utilisent comme principale source d'inspiration mode. Les influenceurs régionaux, tels **qu'Alanoud Badr (Lady Fozaza), Ascia Al Faraj et Dana Al Fardan**, ainsi que les créateurs de contenu locaux, constituent des relais de visibilité essentiels. Les **micro-influenceurs** gagnent également en importance grâce à l'engagement élevé de leurs communautés. Dans un marché où **le bouche-à-oreille** reste un puissant vecteur de confiance, les marques misent sur des expériences client premium, des services personnalisés et des événements exclusifs afin de fidéliser une clientèle à fort pouvoir d'achat. L'association entre influence digitale, recommandations personnelles et expérience client constitue aujourd'hui un levier majeur de croissance du marché qatari de l'habillement.

UN MARCHE MULTICULTUREL : DIVERSITE ET CIRCULARITE

Un marché influencé par une population multiculturelle et des attentes de consommation variées

Le marché qatarien de l'habillement est marqué par une population très multiculturelle, générant des attentes variées entre clientèle locale et expatriée. Les consommateurs recherchent à la fois des produits de luxe, du modest wear et des tendances internationales. Pour réussir, les marques doivent adapter leurs collections, leur communication et leur expérience client aux spécificités culturelles et climatiques du pays. Les enseignes capables de combiner attractivité mondiale et ancrage local bénéficient d'un avantage concurrentiel significatif.

Un marché qui voit émerger des tendances liées à la durabilité et à l'économie circulaire, bien qu'elles restent encore limitées. La seconde main se développe principalement sur les segments premium et luxe, portée par des plateformes telles que Farfetch, Ounass, The Luxury Closet, Garderobe et Vestiaire Collective. Cette offre s'adresse surtout à une clientèle jeune, à la recherche de produits de marque à prix réduits. Parallèlement, certaines marques régionales et locales, comme Kaleidoscope By Mimi, Reemami, The Giving Movement ou Kinki Swim, développent des collections mettant en avant des matériaux durables et des productions plus responsables. Malgré cette évolution, la mode circulaire demeure un marché de niche au Qatar.

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Propriété intellectuelle : un cadre protecteur et en constante modernisation au Qatar

Le Qatar dispose d'un cadre de protection de la propriété intellectuelle conforme aux standards internationaux, offrant aux entreprises des outils efficaces pour protéger leurs marques, dessins, modèles et innovations. Dans le secteur de l'habillement, l'enregistrement des droits et leur surveillance sont essentiels pour prévenir la contrefaçon et préserver l'image de marque. Les entreprises peuvent s'appuyer sur les systèmes internationaux de protection et sur les mécanismes locaux de contrôle et de sanction. Dans un marché où la réputation et l'exclusivité sont déterminantes, la protection des actifs immatériels constitue un levier stratégique de développement.

LE CALENDRIER RETAIL AU QATAR

Le **calendrier de la vente au détail au Qatar pour 2026 – 2027** s'articule autour de trois grands axes : les saisons culturelles, les festivals de shopping gouvernementaux et les fêtes religieuses. Les dates exactes de certaines promotions varient chaque année, car elles suivent le calendrier lunaire islamique.

Principales saisons commerciales et festivals :

Trimestre 1 (Janvier – Mars)

- ✓ **Shop Qatar** : C'est le plus grand festival de shopping du pays, organisé par [Qatar Tourism](#). Il se déroule généralement de fin janvier à février, offrant d'importantes réductions, des tirages au sort et des animations dans les grands centres commerciaux comme le Mall of Qatar et Place Vendôme.
- ✓ **Journée nationale du sport** : Célébrée le deuxième mardi de février, elle déclenche un pic de ventes d'articles de sport, de vêtements de fitness et d'équipements de plein air.
- ✓ **Préparatifs du Ramadan** : Les semaines précédant le mois sacré enregistrent une forte hausse des ventes de produits alimentaires, d'art de la table et de prêt-à-porter modeste de luxe.

Trimestre 2 (Avril – Juin)

- ✓ **Aïd el-Fitr** : Cette fête marque la fin du Ramadan et représente l'une des périodes de consommation les plus intenses de l'année. Les secteurs de la mode, de la bijouterie, de la parfumerie et des cadeaux haut de gamme y réalisent des chiffres d'affaires records.
- ✓ **Aïd el-Adha** : Célébrée environ deux mois plus tard, cette fête oriente principalement les achats vers l'électronique grand public, l'électroménager, le prêt-à-porter traditionnel et la confiserie.

Trimestre 3 (Juillet – Septembre)

- ✓ **Saison du shopping de Doha / Summer in Qatar** : Pour attirer les clients à l'intérieur pendant les mois d'été, de nombreux événements sont organisés. On y retrouve le [Qatar Toy Festival](#) et des salons grand public (textiles internationaux, parfums) au [Doha Exhibition and Convention Center \(DECC\)](#).
- ✓ **Rentrée scolaire (Back to School)** : De fin août à début septembre, les ventes de fournitures scolaires, d'uniformes, de chaussures pour enfants et d'ordinateurs ou tablettes connaissent une hausse massive.

Trimestre 4 (Octobre – Décembre)

- ✓ **White Friday / Ventes high-tech de novembre** : Les plateformes locales comme [Noon Qatar](#) s'alignent sur le calendrier mondial du Black Friday, mais sous l'appellation « White Friday » ou « Yellow Friday ». C'est la période de l'année la plus importante pour l'e-commerce (mode et technologie).
- ✓ **Fête nationale du Qatar (18 décembre)** : Les célébrations s'accompagnent de rabais importants dans tout le pays, de collections capsules aux couleurs nationales et de campagnes promotionnelles exclusives.
- ✓ **Structure comparative du calendrier de vente au détail NRF 4-5-4 (2026–2027)**

Pour les planificateurs de stocks et les marques internationales basées à Doha, le format standard [NRF 4-5-4](#) permet d'aligner correctement les jours de week-end d'une année sur l'autre pour analyser les performances commerciales.

Sources : Qatar Tourism & Visit Qatar

03

La distribution

GÉNÉRALITES

Les différents formats d'implantation retail au Qatar

Le marché qatarien de la mode est très largement structuré autour des centres commerciaux, qui concentrent l'essentiel des flux de consommation, des enseignes internationales et des activités de loisirs. On distingue plusieurs types d'emplacements présentant chacun des avantages et des contraintes spécifiques :

- **Les grands malls destination ("destination malls")** : ils constituent les principaux pôles commerciaux du pays et bénéficient d'une fréquentation élevée de la part des résidents, des visiteurs du Golfe et des touristes internationaux. Ils offrent une visibilité maximale aux marques grâce à la présence des principales enseignes internationales, à une forte concentration de commerces, de restaurants et d'activités de divertissement. En contrepartie, les coûts d'implantation et les loyers y sont généralement élevés, tandis que les disponibilités commerciales restent limitées. Parmi les principales références figurent **Place Vendôme, Doha Festival City, Villaggio Mall et Mall of Qatar**.
- **Les malls de proximité et centres commerciaux orientés résidents** : davantage ancrés dans la consommation quotidienne, ils attirent principalement une clientèle locale et expatriée vivant à proximité. Les investissements y sont généralement plus accessibles et les performances reposent sur une fréquentation régulière tout au long de l'année. Ces emplacements peuvent constituer une option pertinente pour les nouvelles enseignes ou les marques souhaitant tester le marché qatari avant une expansion plus large. On peut notamment citer **Ezdan Mall, Gulf Mall ou Tawar Mall**.
- **Les quartiers premium et art de vivre hors mall** : certains quartiers connaissent une montée en puissance grâce à leur positionnement lifestyle, touristique ou culturel. La réussite dans ces zones dépend davantage de la notoriété de la marque, de la qualité de l'expérience proposée et de la capacité à générer du trafic propre. Des zones telles que **Katara Cultural Village, Porto Arabia à The Pearl-Qatar, Medina Centrale ou Lusail Boulevard** attirent une clientèle recherchant des concepts différenciants, des boutiques spécialisées, des cafés et des expériences haut de gamme.
- **Les concept stores et espaces multimarques premium** : plusieurs enseignes émergentes choisissent également une implantation via des grands magasins ou des espaces multimarques afin de tester le marché avant l'ouverture d'un point de vente dédié. Cette approche permet de limiter le risque financier tout en bénéficiant d'une clientèle déjà établie.

Il convient toutefois de souligner qu'au Qatar, contrairement à des marchés plus matures comme Dubaï, les **grands centres commerciaux demeurent le canal de distribution dominant**. En raison des conditions climatiques, de l'importance accordée aux loisirs en intérieur et de la concentration de l'offre commerciale, les malls restent des lieux de vie incontournables où se combinent shopping, restauration, divertissement et événements sociaux. Pour la plupart des marques d'habillement, une présence dans les principaux centres commerciaux du pays demeure ainsi un facteur déterminant de visibilité et de performance commerciale.

LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (1/2)

	A savoir	Les avantages	Points de vigilance	Pour qui ?
Les magasins monomarques Implantations clés : Place Vendôme Doha Festival City Villaggio / Mall of Qatar 21 High St – Katara	Les boutiques monomarques restent le principal canal off-line au Qatar, avec une concentration dans les malls destination et les pôles premium de Doha. Le canal couvre aussi bien le luxe que le premium accessible et le mass market, souvent via des partenaires / franchisés régionaux.	Maîtrise complète de l'univers de marque, de l'expérience client et du merchandising. Forte visibilité dans les malls les plus fréquentés, pensés comme lieux de shopping, loisirs et restauration. Relation directe avec une clientèle locale à fort pouvoir d'achat, les expatriés et les touristes GCC. CRM, clienteling, capsules Ramadan / Eid et activations en boutique plus faciles à piloter.	Marché de taille limitée : la rentabilité dépend de quelques emplacements très performants. Loyers et charges élevés dans les destinations prime ; disponibilité limitée quand l'occupation est forte. Engagements longs, CAPEX d'aménagement et exigences strictes des opérateurs de malls. Nécessité d'une offre adaptée : modest fashion, climat, tailles, calendrier Ramadan / Eid et service premium.	Marques internationales disposant d'un partenaire local solide, d'un budget retail dédié et d'une largeur de collection suffisante pour animer l'année commerciale.
Les grands magasins multi-marques Acteurs / formats : Galeries Lafayette Doha Printemps Doha Fifty One East Blue Salon Centrepont	Canal très sélectif et concentré, dominé par quelques grands acteurs multi-marques et department stores à Doha. Galeries Lafayette Doha illustre le modèle : environ 400 marques au sein d'un magasin premium à Katara / 21 High St. Les formats corners, pop-ups et concessions sont utilisés pour tester la demande avant un déploiement plus lourd.	Trafic qualifié dans les destinations premium et image immédiate auprès d'une clientèle shopping / loisirs. Accès plus rapide au marché qu'une boutique en propre, avec investissement initial réduit. Possibilité de tester les assortiments, prix et tailles via corners ou pop-ups saisonniers. Effet vitrine pour les marques à ADN distinctif ou déjà reconnues dans le GCC.	Pouvoir de sélection élevé des acheteurs : références, storytelling et performance commerciale attendus. Positionnement souvent premium / luxe, moins adapté aux marques sans différenciation forte. Modèles de concession, consignation ou location d'espace pouvant peser sur la marge. Volumes limités : canal de visibilité et de test, pas toujours suffisant comme unique relais de croissance.	Marques émergentes ou premium ayant une identité forte, une reconnaissance régionale / internationale ou une proposition très différenciante, souhaitant tester Doha avec un risque maîtrisé.

LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION (2/2)

	À savoir	Les avantages	Points de vigilance	Pour qui ?
Concept store Formats au Qatar : boutiques curatées corners créateurs pop-ups en malls hôtels & événements	Les concept stores et formats de curation jouent un rôle de découverte, surtout pour : - marques de niche ou créateurs régionaux ; - capsules modest fashion, resortwear ou occasionwear ; - marques absentes des circuits traditionnels de malls. Au Qatar, le format prend souvent la forme de corners, pop-ups ou espaces événementiels plutôt que d'un réseau dense de boutiques.	Implantations possibles dans des lieux à forte image : 21 High St / Katara, Msheireb, hôtels de luxe, malls premium et événements mode. Expérience immersive et très servicielle, cohérente avec les attentes premium locales. Bon outil de storytelling, d'influence et de relations presse / créateurs. Tremplin pour mesurer l'appétence du marché avant un corner ou une boutique.	Pas un canal de volume : audience limitée et dépendante du lieu / événement. Forte sélectivité des curateurs et nécessité d'un storytelling clair. Modèles souvent temporaires ou en consignment : suivi des stocks et marges à sécuriser. Visibilité concentrée à Doha ; nécessite un relais digital et social pour amplifier la portée.	Marques émergentes, créateurs et labels premium cherchant une entrée qualitative au Qatar, avec une stratégie de notoriété et de preuve marché avant investissement retail.
Online Plateformes clés : Ounass Namshi GalleriesLafayette.qa sites enseignes Shein Temu	Usage e-commerce en hausse, porté par une population très connectée, le mobile shopping et l'habitude des services rapides. Le online reste complémentaire aux malls : il sert à tester l'offre, prolonger la visibilité et capter les clients hors boutique. Les consommateurs qatariens comparent facilement prix, délais, disponibilité et avis.	Canal flexible pour tester le Qatar sans ouverture physique immédiate. Largeur d'offre supérieure à une boutique, avec ajustement rapide des tailles et références. Synergies omnicanales : click & collect, clienteling, campagnes sociales, media, événements en magasin. Logistique urbaine performante à Doha, attentes élevées sur livraison et retours.	Le e-commerce n'est pas un substitut aux malls, qui restent centraux dans l'expérience shopping. Acquisition digitale coûteuse : influence, performance marketing et contenus localisés indispensables. Retours, essayage à domicile et service client peuvent peser sur la marge. Nécessité d'un partenaire logistique fiable et d'une politique claire sur douanes, taxes, délais et retours. Concurrence internationale forte sur prix et promotions.	Toutes les marques souhaitant développer le Qatar : indispensable pour tester le marché, soutenir la notoriété et convertir une clientèle mobile-first, à condition d'investir en marketing digital et service client.

Sources : OBG ; Mordor Intelligence ; Galleries Lafayette Doha ; sites enseignes.



04

Recommandations

NOS RECOMMANDATIONS

S'appuyer sur le bon partenaire :

Le marché qatarien est fortement structuré et largement dominé par quelques acteurs disposant d'une excellente connaissance des consommateurs, de réseaux de distribution performants et d'une forte capacité marketing. Pour une marque étrangère, le recours à un partenaire local constitue le moyen le plus efficace de sécuriser son implantation, d'accélérer son développement commercial et de limiter les risques financiers. Il est également recommandé d'aborder le marché avec une marque déjà établie et bénéficiant d'un certain niveau de notoriété sur son marché d'origine.

Adopter la bonne stratégie prix :

Malgré un **pouvoir d'achat élevé**, le consommateur qatarien reste attentif aux écarts de prix, notamment en raison de ses déplacements fréquents à l'étranger et de la facilité de comparaison offerte par le **e-commerce**. Une analyse approfondie de la concurrence est donc essentielle afin d'adopter un positionnement tarifaire cohérent avec le marché. Les prix doivent intégrer les coûts liés à l'importation et à la distribution tout en restant compétitifs afin d'éviter les arbitrages d'achat vers d'autres marchés.

Maîtriser les canaux de distribution :

La combinaison d'une présence en ligne performante et d'une distribution physique demeure un facteur clé de succès. Les centres commerciaux concentrent l'essentiel du trafic et restent les principaux lieux de consommation mode au Qatar. Pour les marques émergentes, il est recommandé de privilégier les emplacements bénéficiant d'une forte visibilité et d'un trafic important afin d'accroître rapidement leur notoriété et leur crédibilité.

Investir dans la communication et le marketing digital :

Dans l'un des marchés les plus connectés au monde, la communication digitale **constitue un levier clé de visibilité et de développement**. Les **réseaux sociaux et les influenceurs** locaux sont **devenus incontournables** sur l'ensemble des segments, du mass-market au premium.

Mettre en place une relation client privilégiée : une communication régulière est essentielle. Le marché se caractérise par un niveau **d'exigence élevé en matière de service**, une **adaptation aux codes culturels** et aux temps forts régionaux (Ramadan, fêtes, saison touristique). Les capsules et événements dédiés à la région sont fortement plébiscités

Une anticipation indispensable : les actions de communication et de marketing doivent être anticipées dès l'entrée sur le marché.

Adapter son offre aux attentes locales

La réussite sur le marché qatarien repose également sur une bonne compréhension des préférences culturelles et des habitudes de consommation locales. La personnalisation de l'expérience client, la qualité du service, les collections exclusives ainsi que les activations commerciales liées aux temps forts de l'année, tels que le Ramadan, l'Aïd ou la saison touristique hivernale, constituent des leviers de différenciation particulièrement efficaces.

Miser sur une relation client premium

Les consommateurs qatariens sont particulièrement sensibles à la qualité de l'expérience d'achat. Un service irréprochable, des programmes de fidélisation, une communication personnalisée et une attention portée à l'après-vente permettent de renforcer l'attachement à la marque et de favoriser la recommandation, un facteur d'influence majeur sur ce marché.



Cette prestation a été réalisée pour le compte du DEFI par :



CONTACT

Bureau Business France Doha
Ambassade de France au Qatar

Réalisé par : **Carole KAZZI** – carole.kazzi@businessfrance.fr

Référence dossier : 0267599

L'équipe pour vous faire gagner à l'international : www.teamfrance-export.fr



Business France © 2026. Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle. La présente prestation est/sera délivrée au client dans le cadre des CGV de Business France. Le client reconnaît en avoir pris connaissance et y souscrire sans réserve.



Pensez à protéger notre planète, n'imprimez ce document que si nécessaire