

Spotlight* Maroc

Le manuel

Ramadan 2024

Mars 2024

GAME CHANGERS



Overview du rapport



Qu'est-ce que les gens aiment le plus dans le Ramadan ? 03

Changements de mode de vie pendant le Ramadan 05

Habitudes alimentaires pendant le Ramadan 13

Habitudes d'achat pendant le Ramadan 21

Interaction avec les marques et les publicités 26

Les personas du Ramadan 33

Plans du Aid 40



**Qu'est-ce que les gens
aiment le plus à propos
du Ramadan?**

Les aspects les plus appréciés du mois sacré du Ramadan sont la spiritualité, les rassemblements familiaux et sociaux



35%

Spiritualité



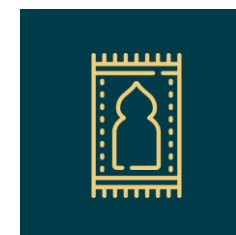
19%

Réunions familiales
et sociales



17%

Repas du ftour



9%

Prières de Tarawih



6%

Jeûne



6%

Atmosphère du
Ramadan



3%

Réciter le Coran



2%

Charité et bonnes
actions



Changements de mode de vie pendant le Ramadan

Pendant le Ramadan, les gens se concentrent davantage sur la dévotion religieuse et l'aide à ceux qui sont dans le besoin



82%

Focusent davantage sur la spiritualité pendant le Ramadan



79%

Considèrent le Ramadan comme une période de profonde réflexion spirituelle et de dévotion religieuse accrue

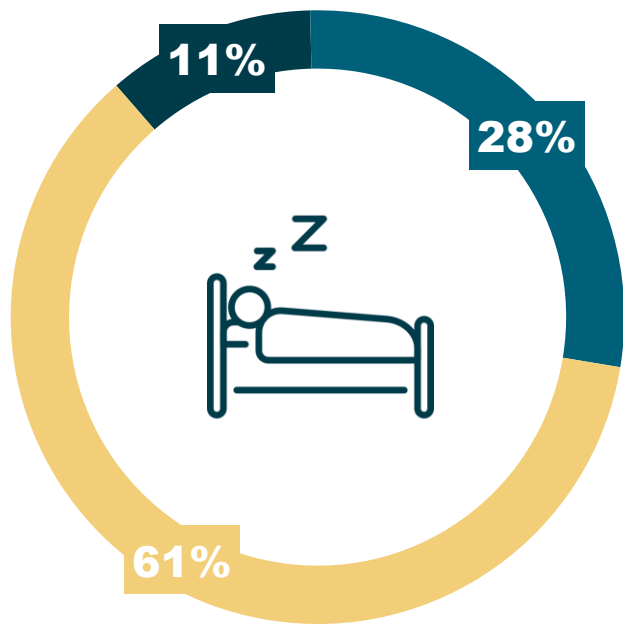


77%

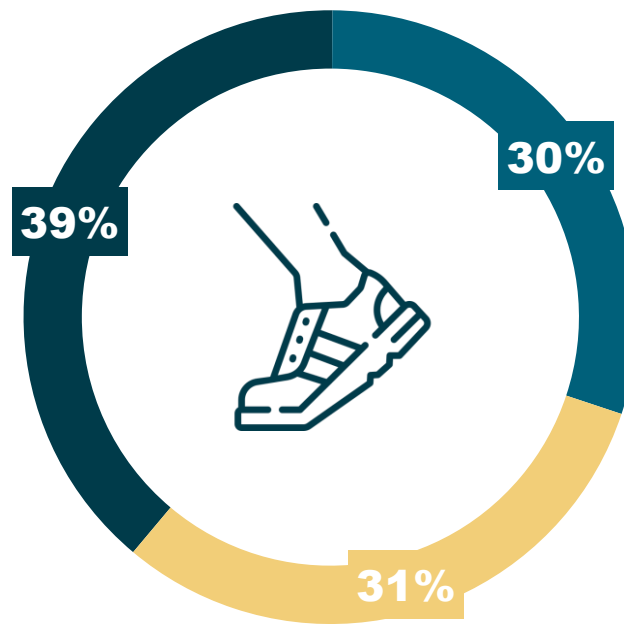
Croient que le Ramadan consiste à s'engager dans des actes de charité



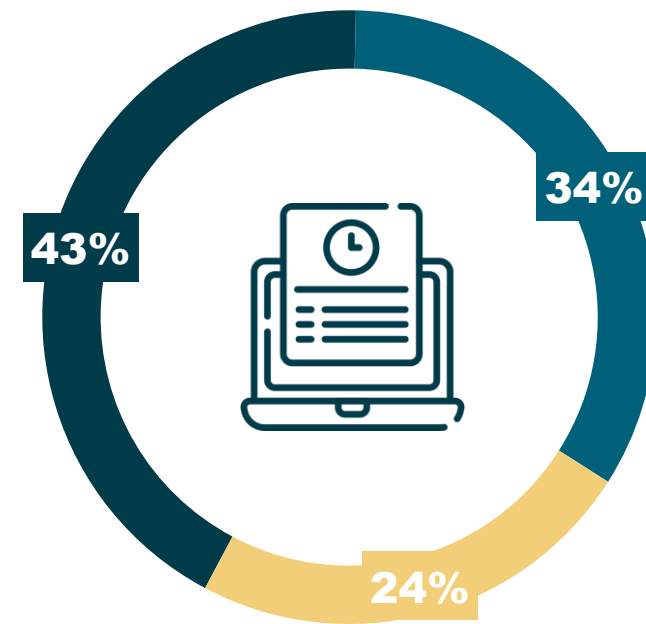
Malgré un sommeil réduit, certains se sentent plus actifs et productifs



Dormir pendant le Ramadan



Niveaux d'activité pendant le Ramadan



Niveaux de productivité au travail pendant le Ramadan

■ Augmente ■ Reste le même ■ Diminue

Sommeil, activité et productivité

– Par données démographiques



Dormir pendant le Ramadan



Niveaux d'activité pendant le Ramadan



Niveaux de productivité au travail pendant le Ramadan

	% Augmente	% Diminue	% Augmente	% Diminue	% Augmente	% Diminue
	11%	61%	39%	31%	43%	24%
Homme	12%	61%	44%	26%	41%	27%
Femme	11%	61%	34%	36%	44%	21%
18 – 24	23%	42%	38%	34%	43%	23%
25 - 34	19%	51%	42%	28%	46%	30%
35 - 44	2%	79%	41%	36%	42%	27%
45+	6%	66%	35%	28%	40%	19%
Revenu supérieur	7%	70%	43%	26%	46%	22%
Revenu moyen	11%	65%	39%	30%	45%	23%
Faible revenu	13%	47%	37%	35%	36%	27%

Le Ramadan évoquant des sentiments nostalgiques à l'égard des proches, la majorité donne la priorité au temps passé avec la famille



94%

Passent plus de temps en famille qu'avec les amis pendant le Ramadan



68%

Sentent que le Ramadan évoque un sentiment de nostalgie, ramenant à des moments précieux en famille



Dans le même temps, 1 sur 2 estime que l'esprit du Ramadan s'est affaibli par rapport à avant et 2 sur 5 estiment que les réunions de famille ont changé



51%

Croient que l'esprit du Ramadan n'est pas aussi fort que par le passé

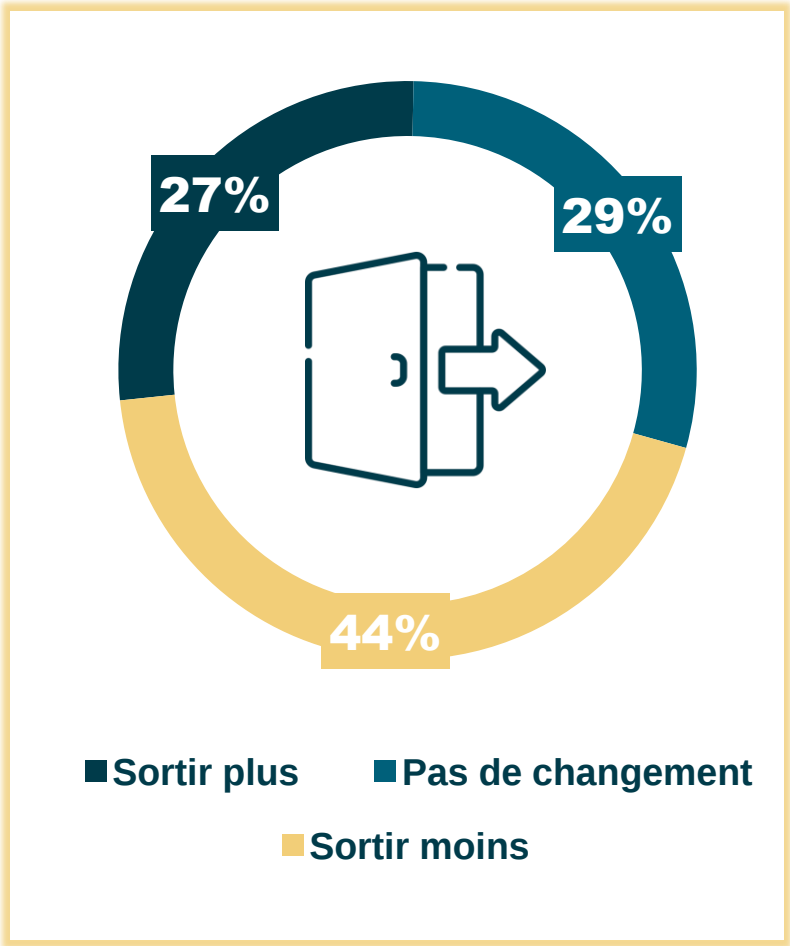


44%

ont l'impression qu'aujourd'hui, moins de gens se réunissent autour de la table du ftour que par le passé



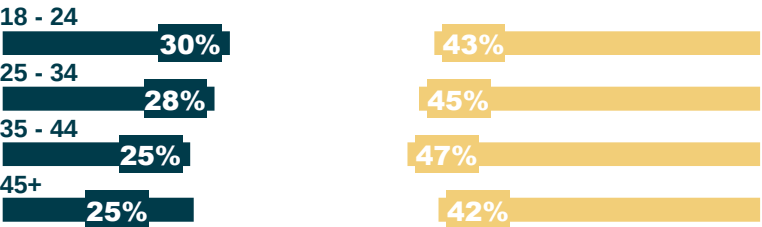
Par conséquent, les habitudes de sortie sont affectées, 2 personnes sur 5 choisissant de rester plus longtemps chez soi



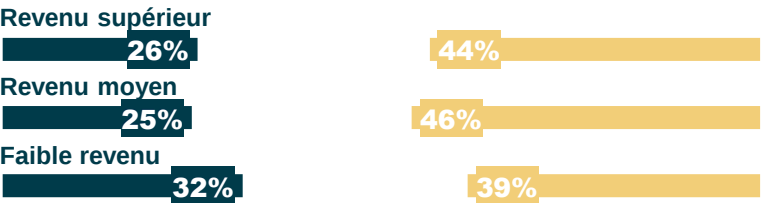
Par Genre



Par Age



Par Revenu



Avec le temps passé à l'intérieur, 2 sur 5 se mobilisent à la décoration ou à créer une atmosphère festive



39%

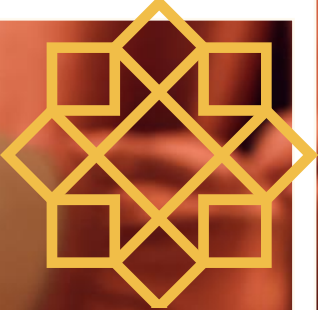
Décorent la maison pendant le Ramadan



39%

Croient que la décoration et la création d'une atmosphère festive à la maison est un élément essentiel des coutumes du Ramadan





Habitudes alimentaires pendant le Ramadan

Pour la plupart, le Ramadan est un moment de prise de conscience de la santé et de revitalisation du corps



74%

Considèrent le Ramadan
comme une occasion de
revitaliser le corps

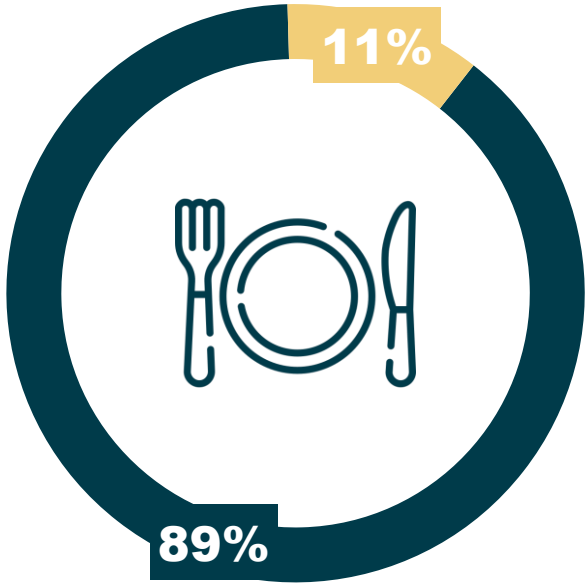


70%

Considèrent le Ramadan
comme une période de
discipline physique et de prise
de conscience de la santé



La grande majorité a tendance à préférer les repas à la maison plutôt que de manger à l'extérieur pendant le Ramadan



- Tendance à manger plus de repas faits maison
- Tendance à manger plus souvent à l'extérieur

Par Genre



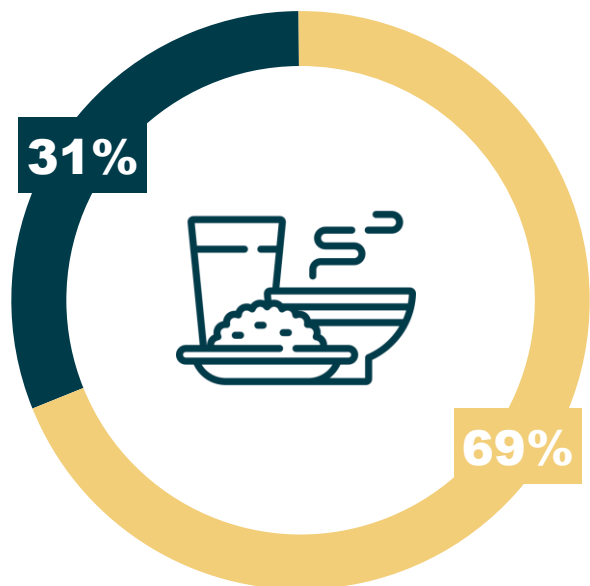
Par Age



Par Revenu



Le repas typique du ftour commence par des dattes, suivies d'amuse-gueules, et la plupart prend une gamme de plats



- Habituellement, mange un plat principal pendant le ftour
- Mange généralement une variété de plats pendant le ftour



91%

Rompent toujours le jeûne avec des dattes



63%

Prennent des amuse-gueules tous les jours au ftour

La majorité font le Shour et prennent généralement des collations après le ftour



83%

Prennent le Shour
la plupart des nuits



82%

Habituellement, prennent
des collations après le ftour



Après le ftour, 3 personnes sur 4 consomment des collations saines tandis que 2 sur 5 se laissent aller à des collations moins saines



75%

Prennent des collations
saines après le ftour



38%

Prennent des collations peu
saines après le ftour



Comportement de grignotage pendant le Ramadan

– Par données démographiques



Prendre habituellement
des collations après le ftour

82%

Homme

84%

Femme

81%



Prendre des collations saines
après le ftour

75%

78%

72%



Prendre des collations
peu saines après le ftour

38%

38%

38%

18 – 24

87%

78%

53%

25 - 34

88%

80%

41%

35 - 44

83%

78%

30%

45+

76%

68%

33%

Revenu supérieur

86%

79%

50%

Revenu moyen

82%

74%

37%

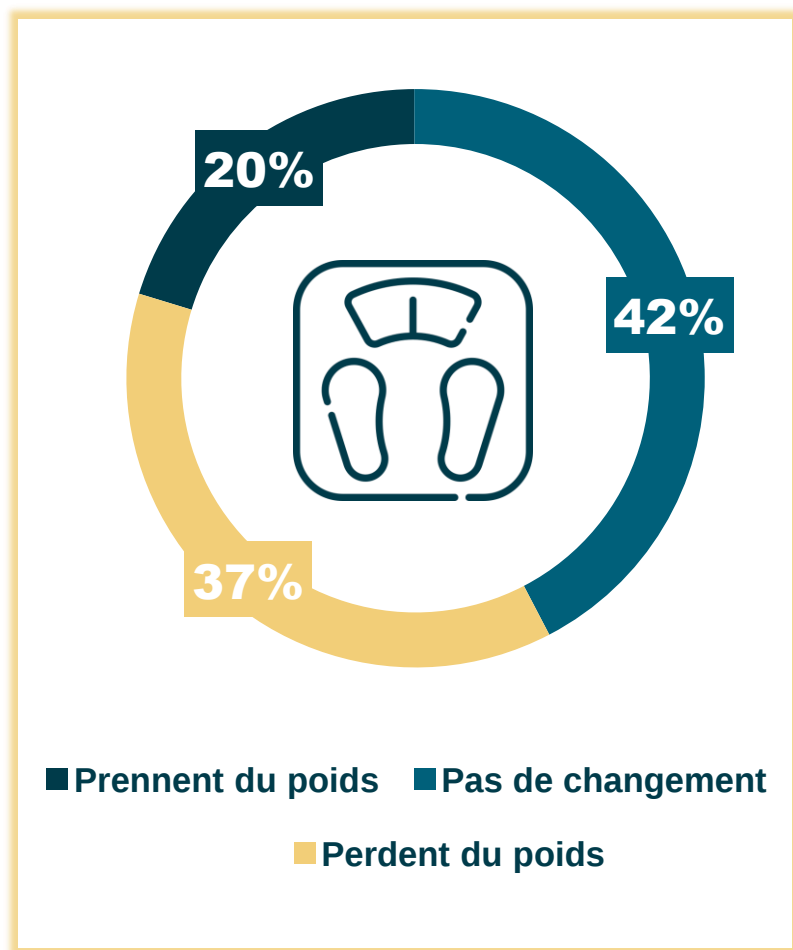
Faible revenu

81%

74%

35%

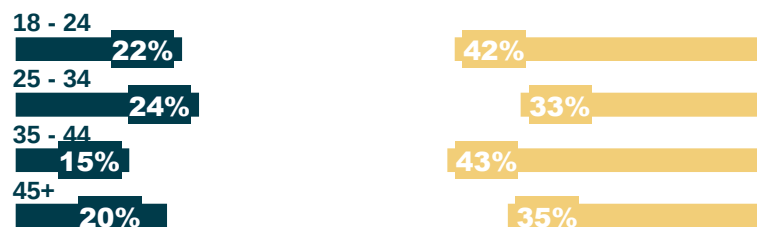
2 sur 4 maintiennent le poids pendant le Ramadan et presque autant le perdent



Par Genre



Par Age



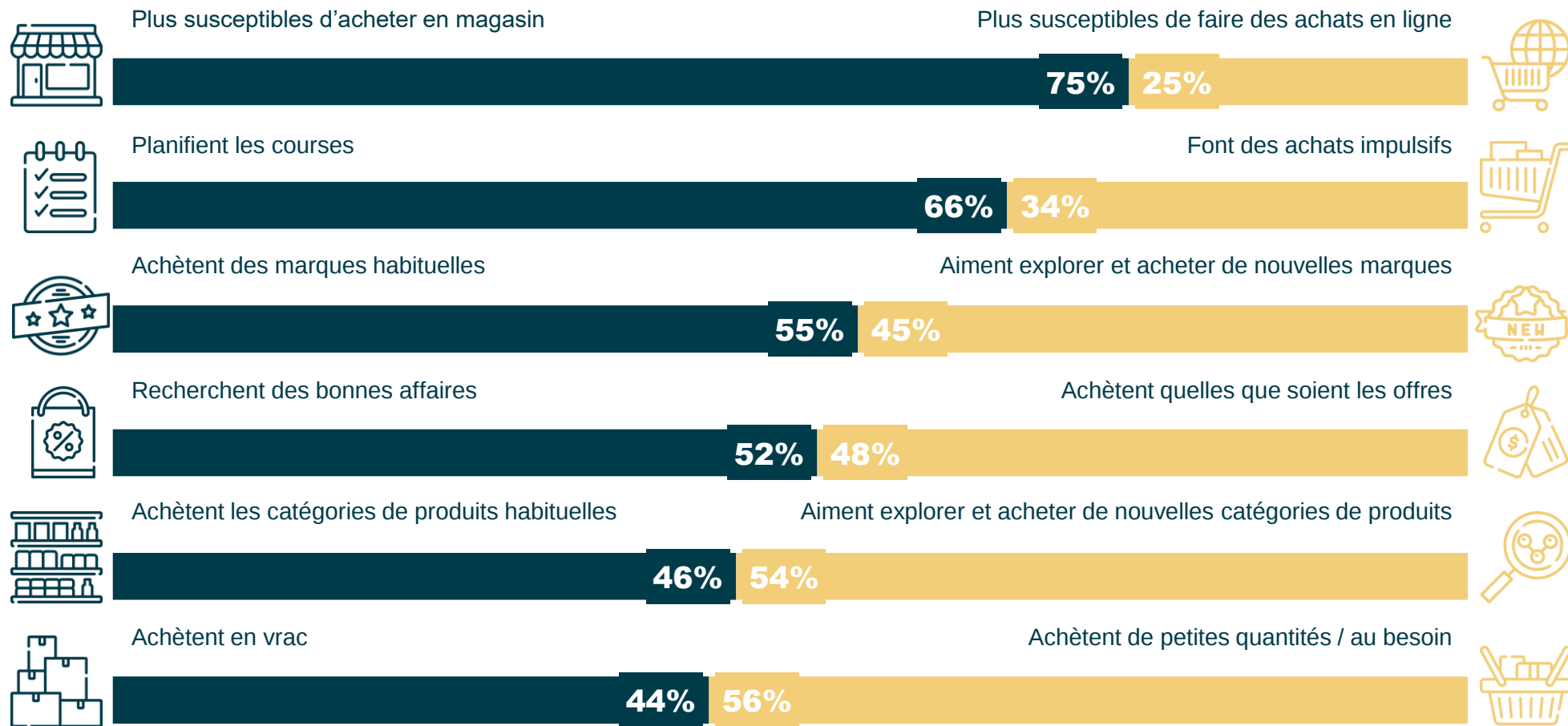
Par Revenu





Habitudes d'achat Pendant le Ramadan

La majorité sont plus susceptibles de faire les achats en magasin, de planifier les achats, tandis qu'environ la moitié recherche des bonnes affaires



Types d'acheteurs pendant le Ramadan

– Par données démographiques



												
	Plus susceptibles d'acheter en magasin	Plus susceptibles de faire des achats en ligne	Planifient les courses	Font des achats impulsifs	Achètent des marques habituelles	Explorent de nouvelles marques	Recherchent les bonnes affaires	Achètent quelles que soient les offres	Achètent les catégories de produits habituelles	Explorent de nouvelles catégories de produits	Achètent en vrac	Achètent de petites quantités
Homme	75%	25%	66%	34%	55%	45%	52%	48%	46%	54%	44%	56%
Femme	72%	28%	64%	36%	56%	44%	50%	50%	48%	52%	43%	57%
18 – 24	72%	28%	79%	21%	60%	40%	53%	47%	50%	50%	43%	57%
25 - 34	68%	32%	59%	41%	53%	47%	58%	42%	47%	53%	46%	54%
35 - 44	78%	22%	59%	41%	45%	55%	52%	48%	43%	57%	43%	57%
45+	80%	20%	67%	33%	59%	41%	46%	54%	44%	56%	44%	56%
Revenu supérieur	57%	43%	59%	41%	63%	37%	49%	51%	50%	50%	47%	53%
Revenu moyen	77%	23%	69%	31%	54%	46%	53%	47%	46%	54%	41%	59%
Faible revenu	81%	19%	62%	38%	53%	47%	50%	50%	43%	57%	50%	50%

Certains attendent avec impatience les offres spéciales du Ramadan chaque année et d'autres reportent même les gros achats pour bénéficier des réductions



31%

Se réjouissent des offres spéciales et des promotions du Ramadan chaque année

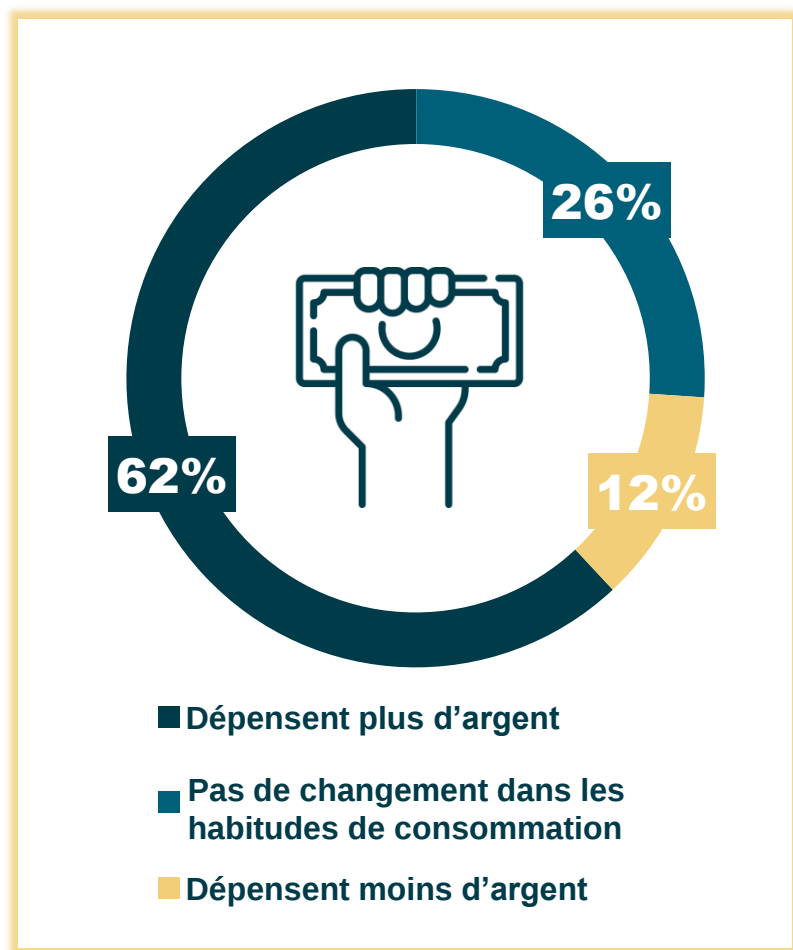


29%

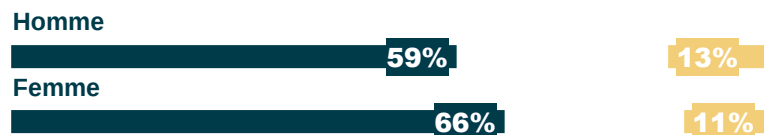
Retardent les achats importants jusqu'au Ramadan pour bénéficier de ses offres spéciales



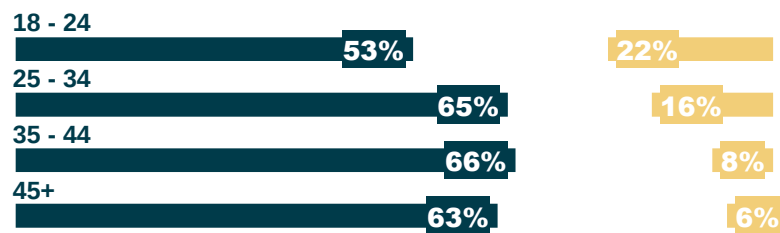
6 personnes sur 10 dépensent plus d'argent pendant le mois sacré



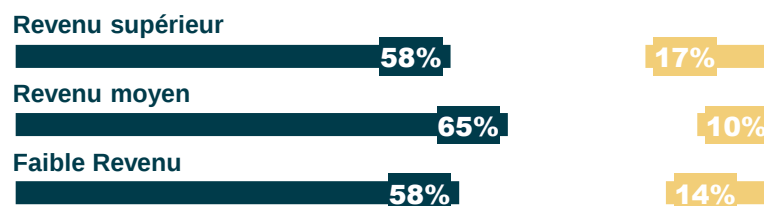
Par Genre



Par Age



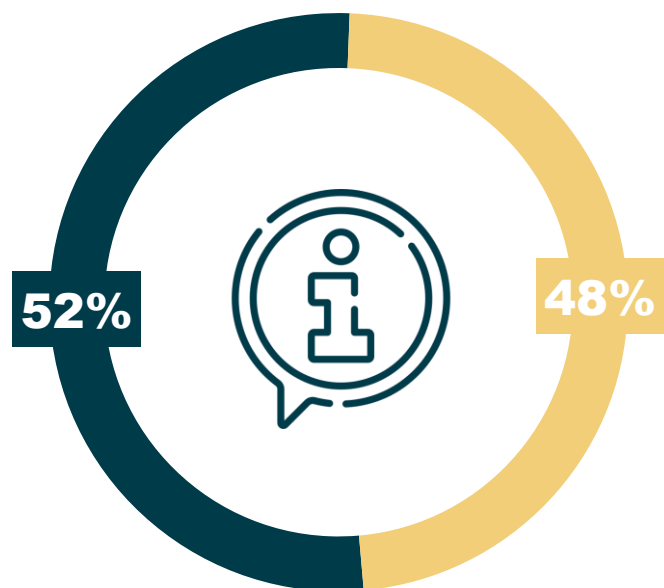
Par Revenu





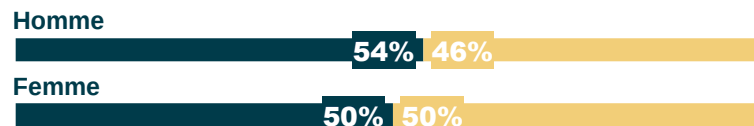
Interaction avec les marques et la publicité

Les sources d'information sur les marques pendant le Ramadan sont autant en ligne que hors ligne

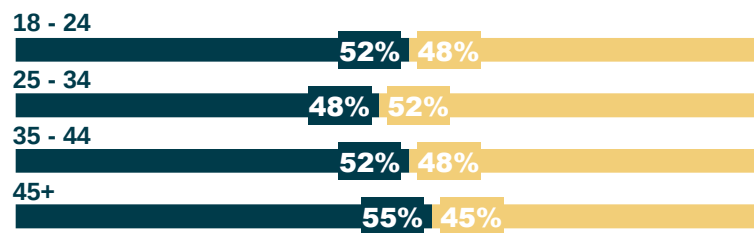


- Utilisent des sources hors ligne pour obtenir des informations sur les marques
- Utilisent des sources en ligne pour obtenir des informations sur les marques

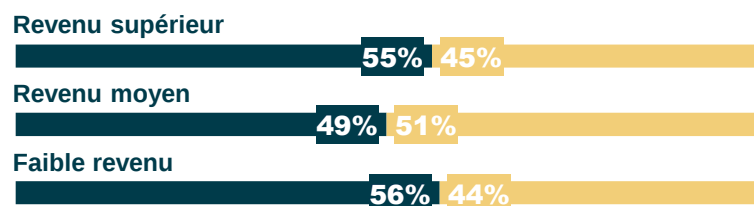
Par Genre



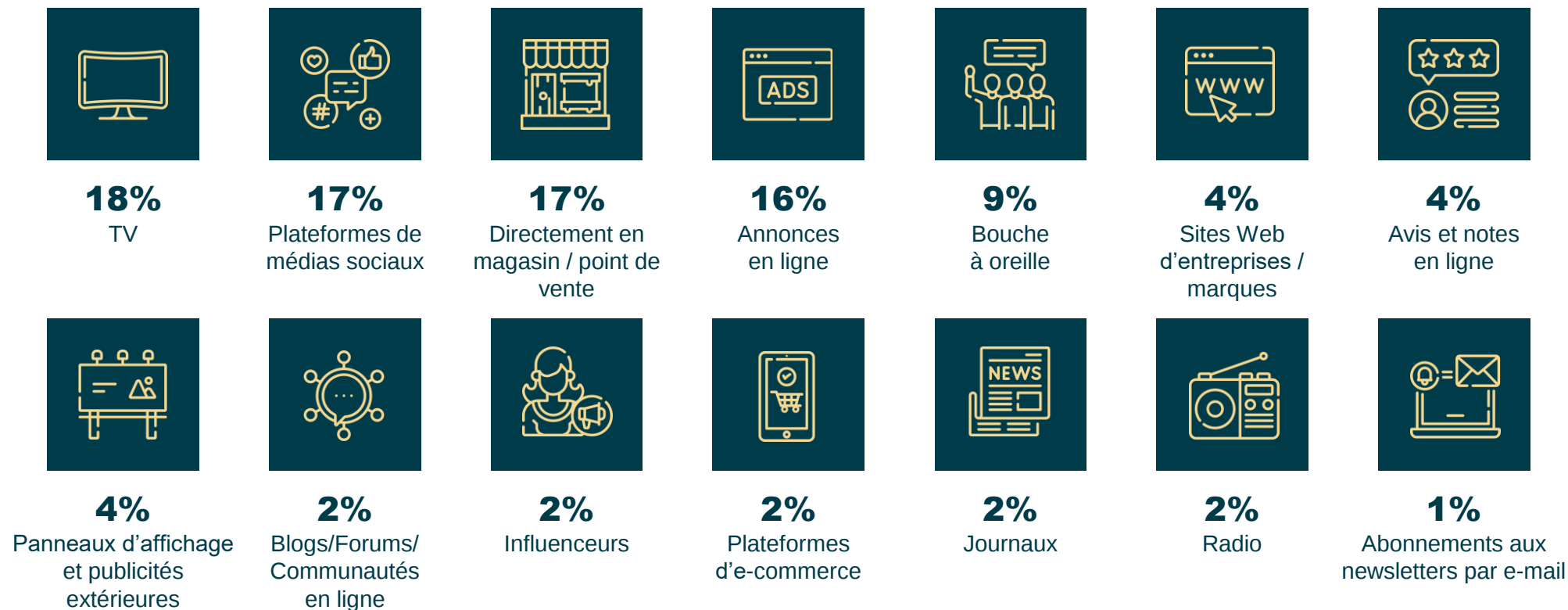
Par Age



Par Revenu



Les gens adoptent une variété de sources d'informations sur les marques telles que la télévision, les médias sociaux, les magasins physiques et les publicités en ligne



Principales sources utilisées pour obtenir des informations sur les marques

Top sources – Par données démographiques



	 TV	 Plateformes de médias sociaux	 Directement en magasin / point de vente	 Publicité en ligne	 Bouche à oreille
	18%	17%	17%	16%	9%
Homme	17%	14%	18%	15%	10%
Femme	20%	20%	16%	18%	7%
18 – 24	27%	24%	12%	13%	7%
25 - 34	16%	19%	15%	19%	7%
35 - 44	17%	15%	18%	16%	10%
45+	17%	13%	20%	17%	11%
Revenu supérieur	25%	20%	21%	10%	2%
Revenu moyen	16%	17%	16%	17%	9%
Faible revenu	19%	15%	16%	19%	12%

Beaucoup ressentent la surcharge publicitaire pendant le Ramadan, tandis que plus de la moitié considèrent que le Ramadan devient trop commercialisé au fil des ans



68%

Pensent qu'il y a trop de publicités pendant le Ramadan



55%

Ont le sentiment que le Ramadan est devenu plus commercial au fil des ans

2 sur 5 affirment être influencés par les publicités du Ramadan pour effectuer des achats et 3 sur 10 mentionnent la mémorisation des marques publicitaires



39%

Ont déjà acheté un produit sur la base d'une publicité qu'ils ont vue pendant le Ramadan

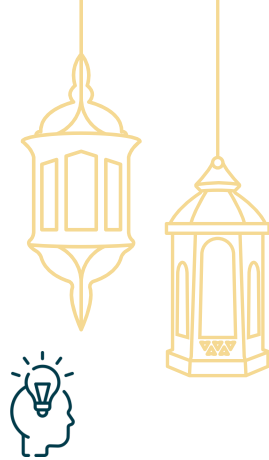


29%

Sont plus susceptibles de se souvenir des marques qui font de la publicité pendant le Ramadan

Attitudes à l'égard de la publicité et de la commercialisation pendant le Ramadan

– Par données démographiques



pensent qu'il y a trop de publicités pendant le Ramadan



Pensent que le Ramadan est devenu plus commercial au fil des ans



Ont déjà acheté un produit sur la base d'une publicité vue pendant le Ramadan



Sont plus susceptibles de se souvenir des marques qui font de la publicité pendant le Ramadan

	68%	55%	39%	29%
Homme	67%	57%	37%	32%
Femme	69%	53%	40%	26%
18 – 24	58%	54%	38%	29%
25 - 34	70%	49%	39%	31%
35 - 44	69%	61%	48%	32%
45+	71%	57%	33%	26%
Revenu supérieur	69%	60%	40%	34%
Revenu moyen	70%	52%	37%	29%
Faible revenu	63%	60%	41%	26%



Les personas du Ramadan

Divers personas du Ramadan - chacun avec des attitudes et des comportements uniques pendant le mois sacré



24%

L'Explorateur
de contenu



24%

Le shopper passionné



19%

Le connecteur
social



19%

L'esprit festif



14%

L'auto-nourricier

Qui est l'Explorateur de contenu ? (24%)

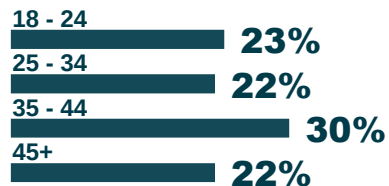
Un passionné du numérique qui s'engage profondément dans les programmes et le contenu liés au Ramadan sur les médias sociaux



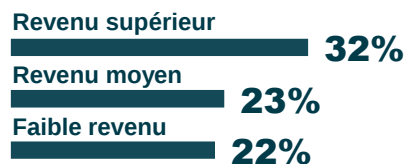
Par Genre



Par Age



Par Revenu



64%

Considèrent le Ramadan comme une période de connexion numérique et d'engagement avec le contenu des médias sociaux lié au Ramadan



54%

Considèrent le Ramadan comme une saison propice à l'exploration et au visionnage de séries et à l'écoute des programmes sur le thème du Ramadan

Qui est le shopper passionné ? (24%)

Un amateur du shopping qui s'adonne aux marchés animés et aux offres attrayantes pendant le Ramadan



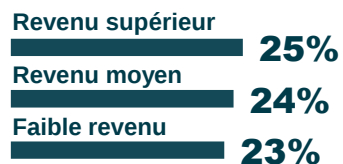
Par Genre



Par Age

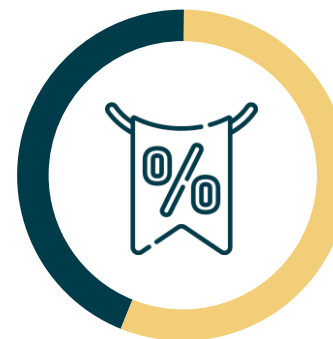


Par Revenu



53%

Profitent du Ramadan pour faire du shopping, que ce soit pour des cadeaux de l'Aïd ou des friandises personnelles



44%

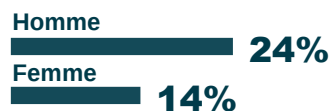
Perçoivent le Ramadan comme une saison de shopping, avec des offres attrayantes et des marchés animés

Qui est le connecteur social ? (19%)

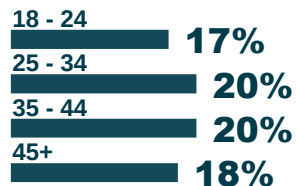
Un papillon social qui chérit les expériences partagées et les liens pendant le Ramadan avec la famille, les amis et la communauté



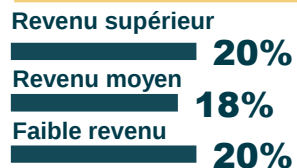
Par Genre



Par Age



Par Revenu



72%

Croient que le Ramadan est un moment pour se connecter avec de nombreux amis et groupes sociaux



66%

Croient que le Ramadan est une période de convivialité et d'expériences partagées avec les proches

Qui est l'esprit festif ? (19%)

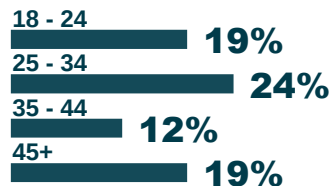
Une personne qui crée une atmosphère festive autour d'elle et apprécie les traditions du Ramadan



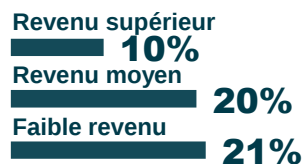
Par Genre



Par Age



Par Revenu



75%

Croient que la décoration et la création d'une atmosphère festive à la maison est un élément essentiel des coutumes du Ramadan



69%

Croient que le Ramadan incarne l'esprit de la fête, avec ses repas communautaires du ftour/Shour et sa joie partagée



Qui est l'auto-nourricier ? (14%)

Une personne qui considère le Ramadan comme une période non seulement de croissance spirituelle, mais aussi de bien-être physique et de conscience de la santé



Par Genre

Homme	15%
Femme	14%

Par Age

18 - 24	14%
25 - 34	10%
35 - 44	13%
45+	18%

Par Revenu

Revenu supérieur	14%
Revenu moyen	15%
Faible revenu	14%



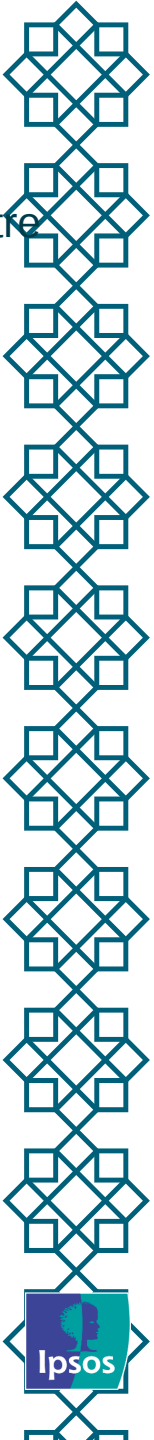
91%

Considèrent le Ramadan comme une occasion de réinitialiser le corps



91%

Considèrent le Ramadan comme une période de discipline physique et de conscience de la santé





Plans du Aid

2 personnes sur 5 ont l'intention de voyager pendant l'Aïd, principalement à l'intérieur du pays



39%

Prévoient de
voyager pendant les
vacances de l'Aïd



29%

Prévoient de passer
des vacances à la
maison



11%

Prévoient de
voyager à l'étranger

Projets de voyage pendant la fête de l'Aïd

– Par données démographiques



Prévoit de voyager pendant
les vacances de l'Aïd



Prévoit de passer
des vacances à la maison



Prévoit de voyager à l'étranger

	39%	29%	11%
Homme	45%	34%	11%
Femme	34%	24%	10%
18 – 24	48%	34%	13%
25 - 34	48%	34%	15%
35 - 44	41%	26%	14%
45+	29%	24%	5%
Revenu supérieur	59%	36%	23%
Revenu moyen	39%	31%	9%
Faible revenu	29%	20%	8%

Notes méthodologiques

- 500 Entrevues en ligne
- Représentant à l'échelle nationale
- Hommes & Femmes
- 18 années et plus
- Couverture à l'échelle nationale



Pour plus d'informations

Luc Durand

Managing Director
Ipsos au Maroc
luc.durand@ipsos.com

Meryem Koutbi

Chief Client Officer
Ipsos au Maroc
meryem.koutbi@ipsos.com

GAME CHANGERS

