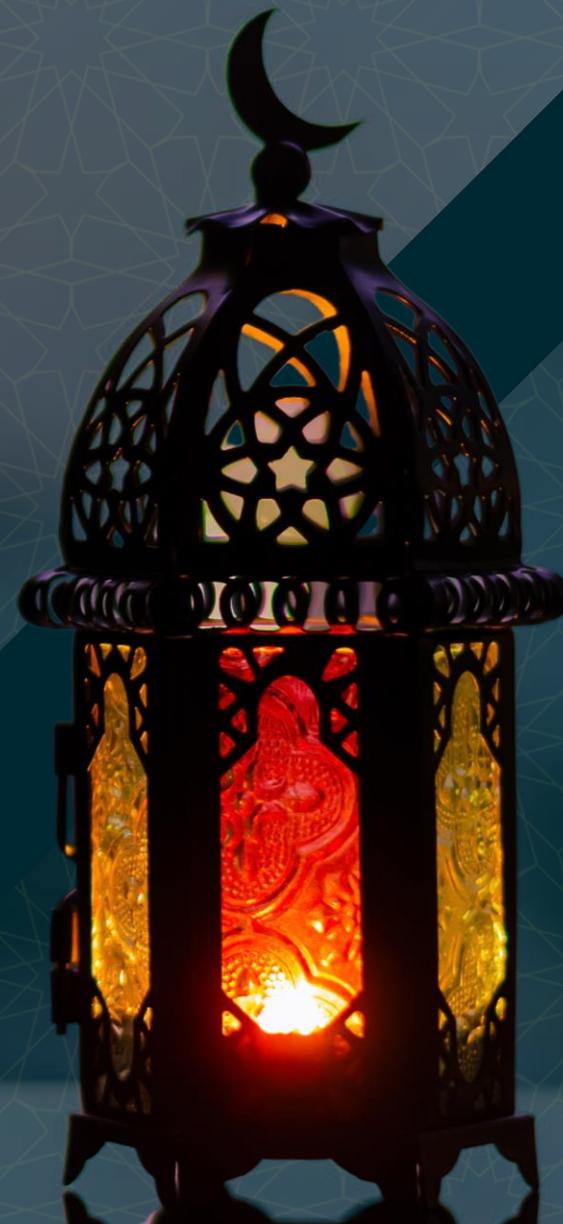


LE MANUEL DU RAMADAN 2025

Rapport du Sénégal

Février 2025



Sommaire



01

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

02

Changements de mode de vie pendant le Ramadan

03

Habitudes alimentaires pendant le Ramadan

04

Stratégies financières et tendances d'achat pendant le Ramadan

05

Interaction avec les marques et la publicité

06

Les marques les plus influentes pendant le Ramadan

07

Les Profils du Ramadan

08

Préparatifs pour la Korité

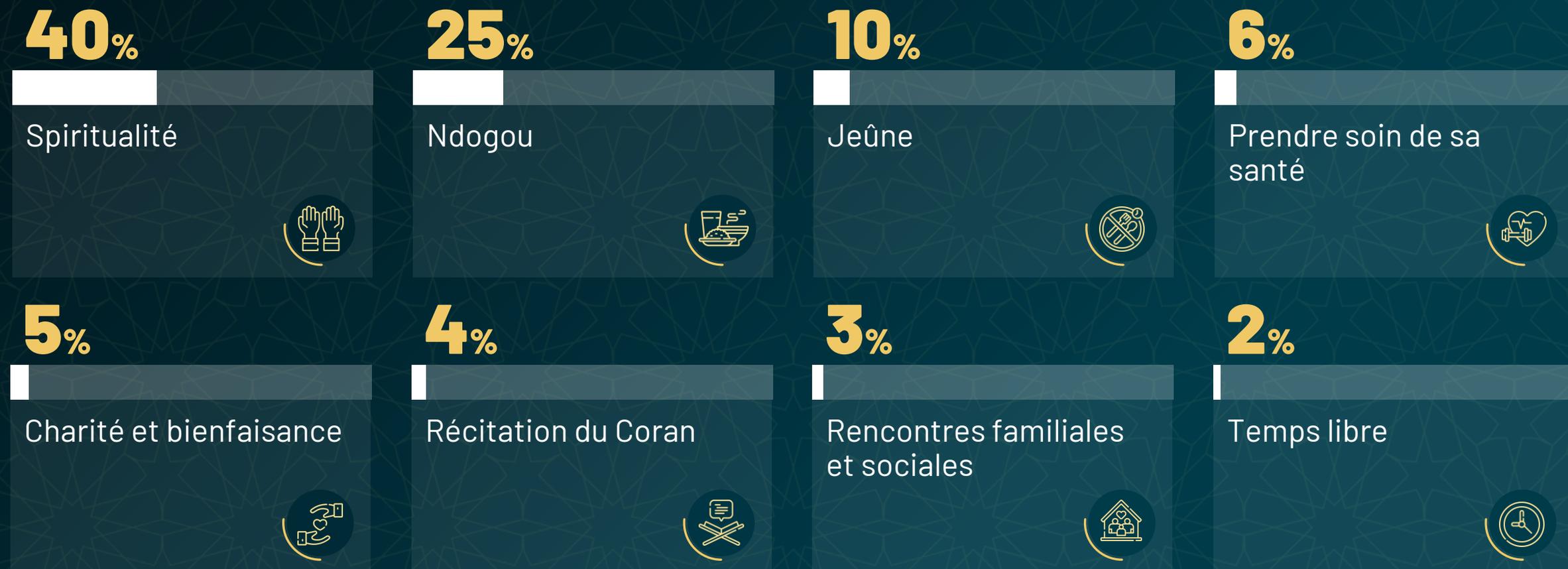
Qu'est-ce que les gens aiment le plus à propos du Ramadan ?

01



Le Ramadan est apprécié pour plusieurs aspects, principalement sur l'aspect spirituel. Par ailleurs, le repas de la rupture (Ndogou), souvent partagé avec les proches, est tout aussi apprécié.

Qu'est-ce que les gens aiment le plus à propos du Ramadan ? - Top 8



Changements de mode de vie pendant le Ramadan

02



Le mois sacré du Ramadan encourage une concentration sur les questions spirituelles et le soutien aux moins fortunés.



94%

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



91%

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



72%

Se concentrent davantage sur la spiritualité pendant le Ramadan



Pendant le Ramadan, le sommeil tend à diminuer pour près de la moitié des Sénégalais. Cependant, beaucoup d'entre eux ne constatent pas de baisse de leur activité ou de leur productivité.



■ Augmente ■ Reste le même ■ Diminue

Le sommeil pendant le Ramadan



Le niveau d'activité durant le Ramadan



Le niveau de productivité au travail durant le Ramadan



Sommeil, activité et productivité

- par démographie

24%



48%

33%



30%

34%



31%

	Le sommeil pendant le Ramadan		Niveau d'activité durant le Ramadan		Niveau de productivité au travail durant le Ramadan	
	% Augmente	% Diminue	% Augmente	% Diminue	% Augmente	% Diminue
Homme	21%	51%	30%	36%	32%	31%
Femme	28%	44%	36%	22%	37%	30%
18 - 24	35%	39%	32%	34%	32%	32%
25 - 34	25%	52%	28%	31%	32%	37%
35 - 44	18%	47%	37%	23%	34%	27%
45+	19%	53%	36%	30%	39%	21%
Revenu moyen	22%	43%	30%	27%	32%	25%
Revenu faible	25%	49%	34%	30%	35%	32%

Le Ramadan évoque un sentiment de nostalgie pour la majorité des Sénégalais, incitant les gens à privilégier le temps passé en famille plutôt qu'avec des amis.



92%

Ressentent que le Ramadan évoque un sentiment de nostalgie, les ramenant à des moments familiaux chéris.



88%

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



Cependant, un sentiment de changement dans l'esprit du Ramadan est ressenti par beaucoup, car les réunions familiales ne semblent plus capturer l'essence des célébrations passées.



57%

Estiment qu'aujourd'hui, moins de personnes se rassemblent autour de la table pour le Ndogou par rapport au passé.

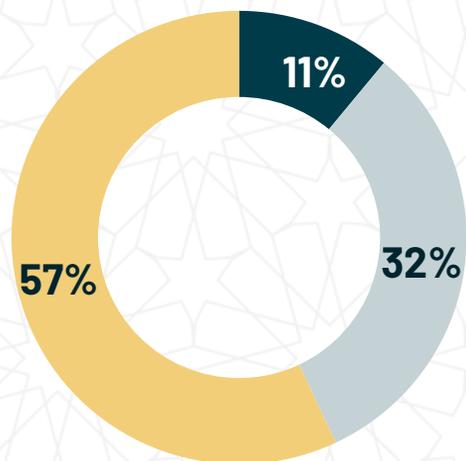


56%

Pensent que l'esprit du Ramadan n'est pas aussi fort qu'il ne l'était par le passé.



Par conséquent, afin de raviver les sentiments des Ramadans d'antan, les Sénégalais sont davantage enclins à rester chez eux.



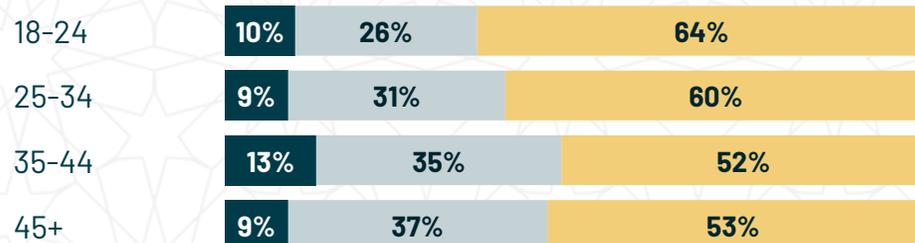
- Sortir plus pendant le Ramadan
- Aucun changement
- Sortir moins pendant le Ramadan



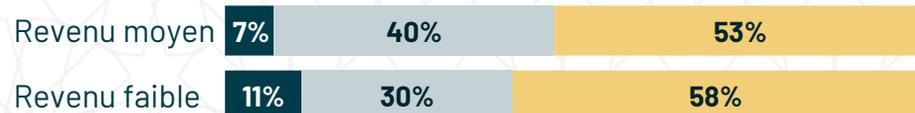
Par Genre



Par Age



Par revenu



Avec davantage de temps passé à l'intérieur, beaucoup de Sénégalais se consacrent à créer une ambiance festive, certains optant pour la décoration de leurs espaces de vie.



60%

Croient que décorer et créer une atmosphère festive à la maison est une partie essentielle des coutumes du Ramadan.



30%

Décorent leur maison pendant le Ramadan.



Habitudes alimentaires pendant le Ramadan

03



Pour la plupart des Sénégalais, le Ramadan est une période dédiée à la purification du corps et à l'adoption de bonnes habitudes physiques.



88%

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

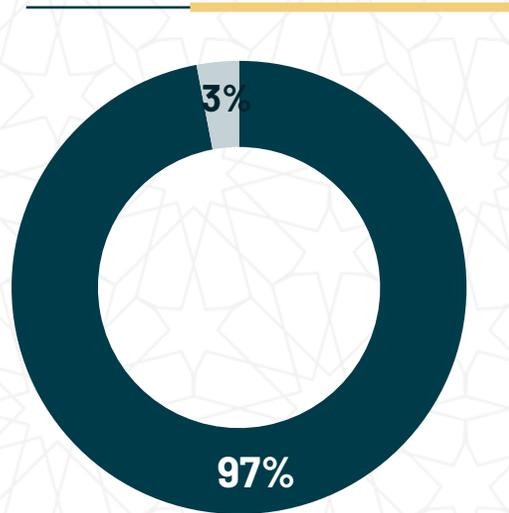


88%

Voient le Ramadan comme une occasion de réinitialiser leur corps.



À la suite de l'accent mis sur la discipline physique et la régénération, la majorité des Sénégalais préfèrent consommer des repas faits maison plutôt que de manger à l'extérieur.



- Ont tendance à consommer davantage de repas faits maison.
- Ont tendance à manger davantage dehors



Par genre

Homme	96%	4%
Femme	99%	1%

Par Age

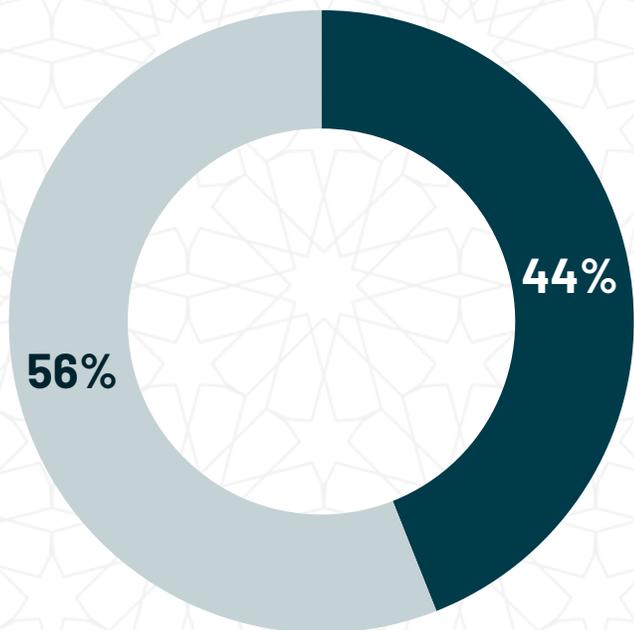
18-24	96%	4%
25-34	98%	2%
35-44	97%	3%
45+	98%	2%

Par Revenu

Revenu moyen	95%	5%
Revenu faible	98%	2%



Les Sénégalais rompent généralement le jeûne avec des dattes, suivies de quelques amuse-bouches, avant de savourer une variété de plats traditionnels.



- Consomment généralement un seul plat principal lors de la rupture du jeûne
- Consomment généralement une variété de plats principaux lors de la rupture du jeûne

97%

rompent toujours leur jeûne avec des dattes.

58%

consomment des amuse-bouches tous les jours lors de la rupture du jeûne



La majorité apprécie des collations après la rupture du jeûne.

81%

Prennent généralement des collations après la rupture



Par genre

Homme

79%

Femme

83%

Par Age

18-24

79%

25-34

84%

35-44

82%

45+

77%

Par Revenu

Revenu moyen

85%

Revenu faible

80%



Pendant le Ramadan, le repas pris avant le lever du soleil (Kheud) est une pratique courante, particulièrement répandue chez les jeunes.

66%

Prennent un repas avant le lever du soleil la plupart des nuits



Par genre

Homme

67%

Femme

65%

Par Age

18-24

68%

25-34

70%

35-44

60%

45+

65%

Par Revenu

Revenu moyen

66%

Revenu faible

66%

Les efforts pour réutiliser les restes sont courants pendant le Ramadan, reflétant un engagement à réduire le gaspillage alimentaire.

65%

Font un effort pour réutiliser les restes afin de minimiser le gaspillage alimentaire pendant le Ramadan.



Par genre

Homme

64%

Femme

67%

Par Age

18-24

63%

25-34

65%

35-44

67%

45+

65%

Par Revenu

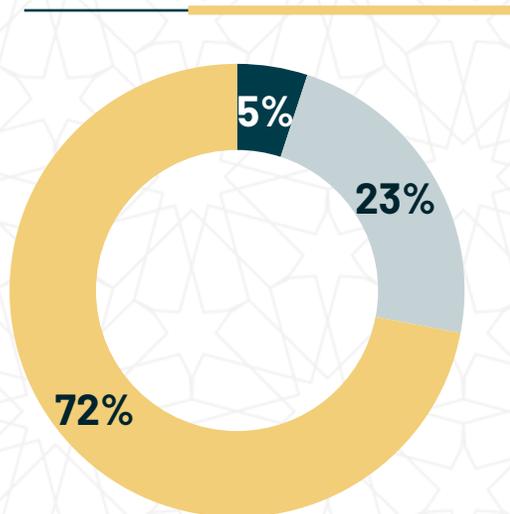
Revenu moyen

66%

Revenu faible

65%

Une proportion significative des Sénégalais constate une perte de poids pendant le Ramadan, en particulier les femmes.



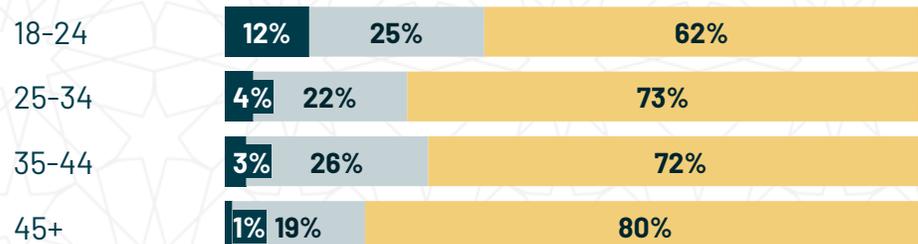
- Prennent du poids pendant le Ramadan
- Aucun changement
- Perdent du poids pendant le Ramadan



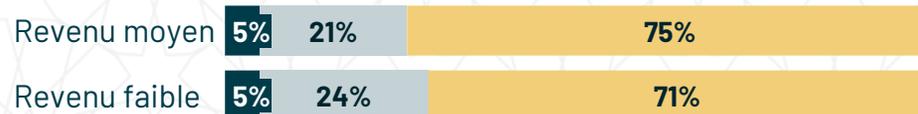
Par genre



Par Age



Par Revenu



Stratégies financières et tendances d'achat pendant le Ramadan

04



Pendant le Ramadan, la planification financière devient primordiale, car les Sénégalais se préparent à assumer leurs responsabilités tant personnelles que sociales. De plus, beaucoup épargnent dans les mois précédant le Ramadan, anticipant des dépenses potentielles accrues.

80%

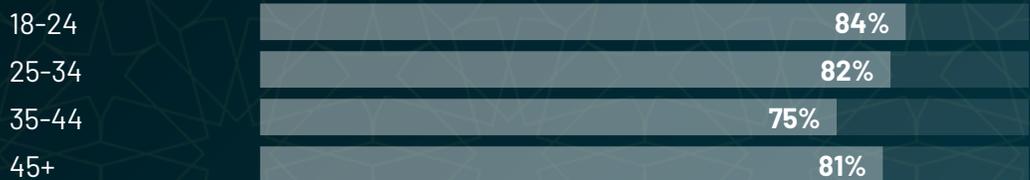
conviennent que la planification financière devient une priorité pendant le Ramadan pour gérer à la fois les responsabilités personnelles et caritatives.



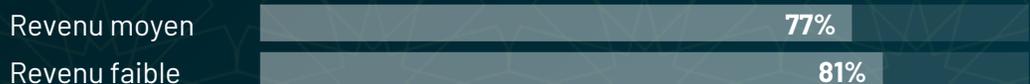
Par genre



Par Age



Par Revenu

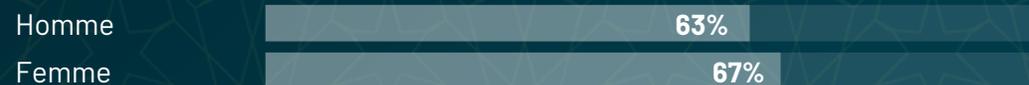


65%

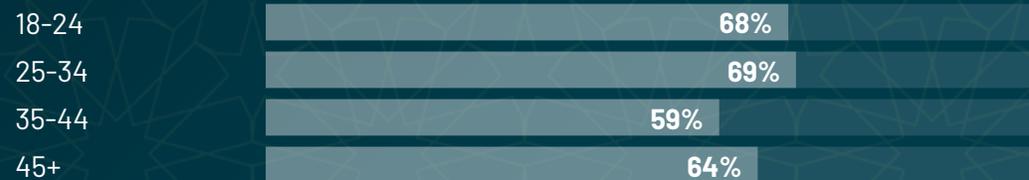
ont tendance à épargner davantage dans les mois précédant le Ramadan pour se préparer aux dépenses accrues.



Par genre



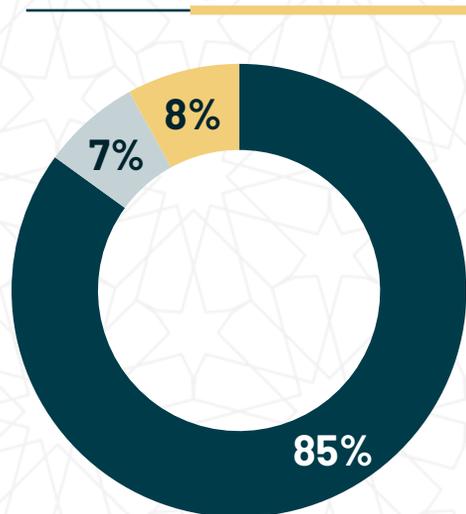
Par Age



Par Revenu

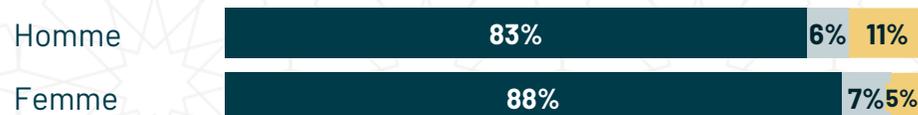


Malgré les efforts pour économiser et planifier leurs finances, la majorité des Sénégalais constatent qu'ils dépensent beaucoup plus pendant le Ramadan.

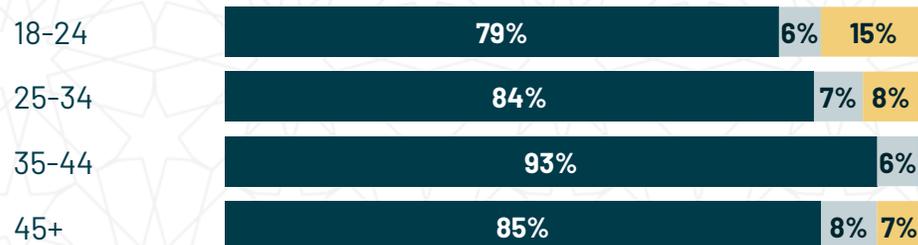


- Dépense plus d'argent.
- Aucun changement dans les habitudes de dépenses.
- Dépense moins d'argent.

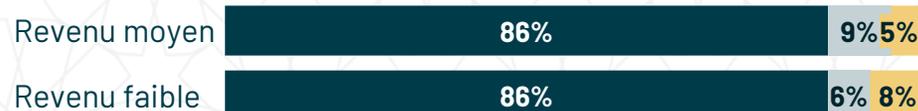
Par genre



Par Age



Par Revenu



Pendant le Ramadan, les achats ont tendance à être plus réfléchis, avec une préférence pour les achats en magasin. Les Sénégalais se concentrent souvent sur des achats planifiés, optant pour des marques et des produits qu'ils connaissent bien.

Plus susceptibles de faire leurs achats en magasin

97%

Plus susceptibles de faire leurs achats en ligne

3%

Achètent des marques auxquelles ils sont habitués

61%

Aiment explorer et acheter auprès de nouvelles marques

39%

Planifient leurs sorties shopping

58%

Font des achats impulsivement

42%

Acheter les catégories de produits auxquelles ils sont habitués

56%

Aiment explorer et acheter de nouvelles catégories de produits

44%

Achètent en gros

50%

Acheter en petites quantités/selon les besoins

50%

Cherchent des offres

27%

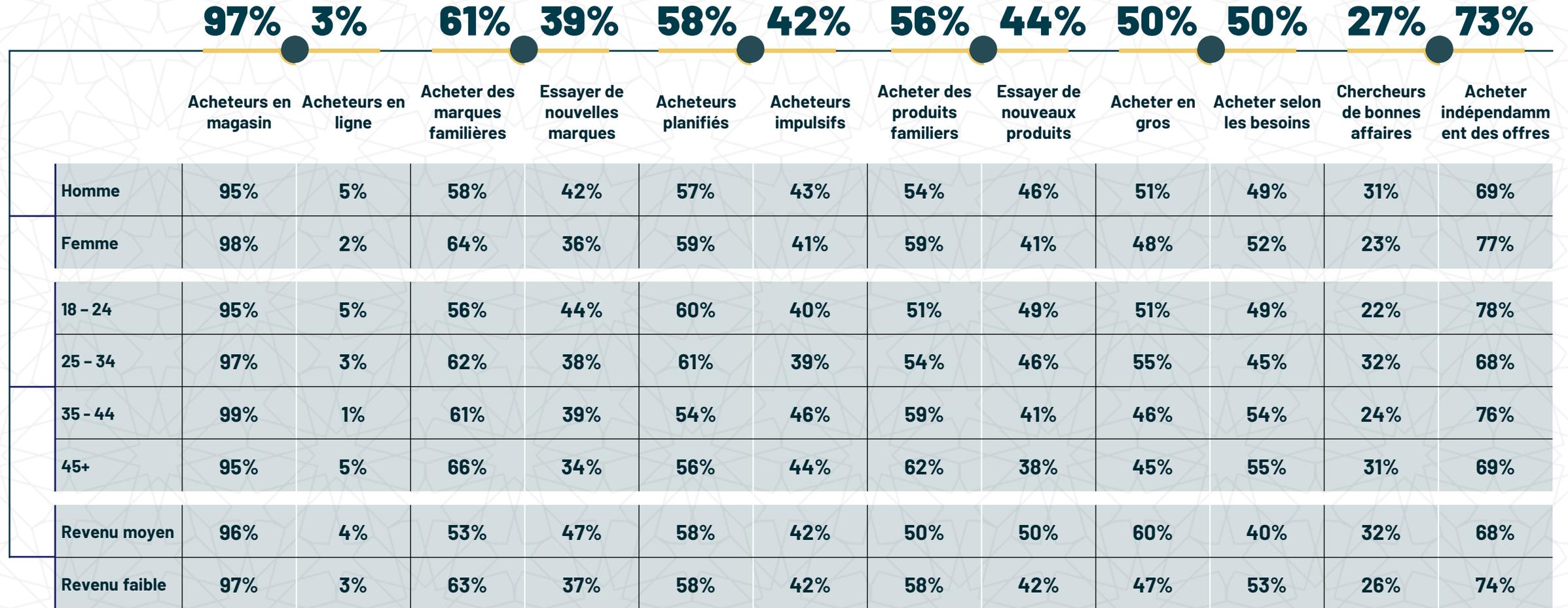
Achètent indépendamment des offres

73%



Types de consommateurs Sénégalais pendant le Ramadan.

- par démographie



Les consommateurs sénégalais ne sont généralement pas enclins à attendre les promotions pour leurs achats de Ramadan. Cependant, il est à noter qu'une partie d'entre eux attend spécifiquement le Ramadan, en particulier pour leurs achats importants, dans l'espoir de bénéficier de réductions ou de promotions pendant cette période.

49%

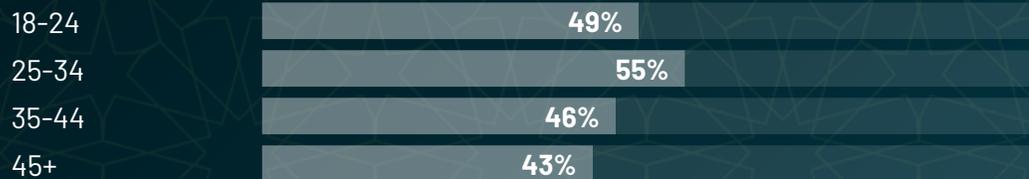
Attendre avec impatience les offres spéciales et promotions du Ramadan chaque année.



Par genre



Par Age



Par Revenu



37%

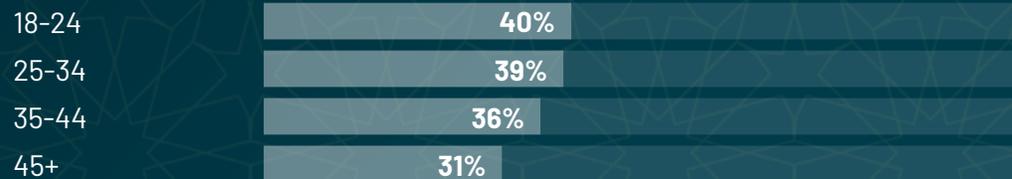
Reporter les achats importants jusqu'au Ramadan pour bénéficier de ses offres spéciales.



Par genre



Par Age



Par Revenu

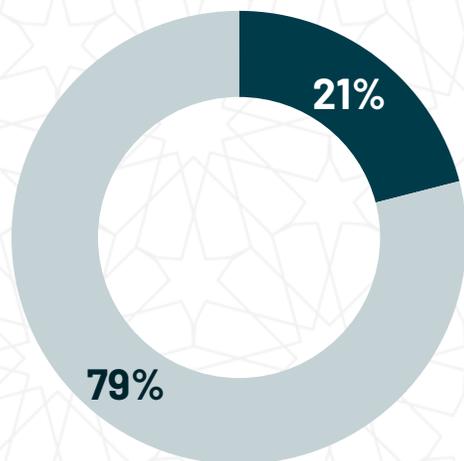


Interaction avec les marques et la publicité

05



Au Sénégal, pendant le Ramadan, les gens dépendent largement des sources traditionnelles (TV, magasins...) pour obtenir des informations sur les marques.



■ Utilisent des sources en ligne pour obtenir des informations sur les marques.

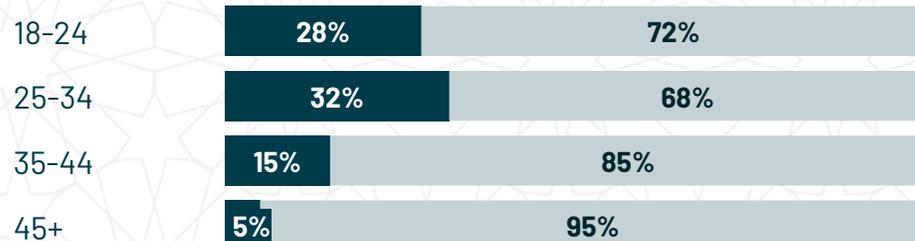
■ Utilisent des sources traditionnelles pour obtenir des informations sur les marques.



Par genre



Par âge



Par Revenu



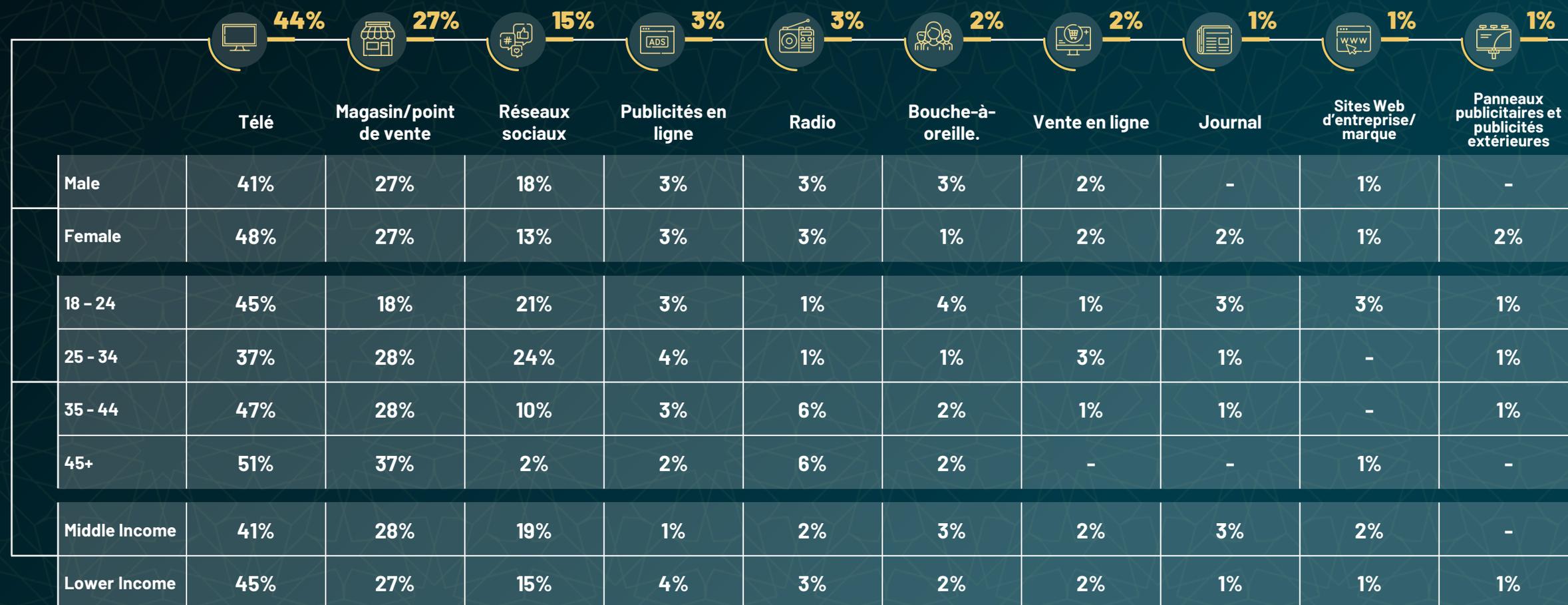
Cette dépendance repose principalement sur la télévision et les lieux physiques, tandis qu'environ 1 personne sur 5 se tourne vers les réseaux sociaux pour obtenir des informations sur les marques.

Principales sources utilisées pour obtenir des informations sur les marques



Principales sources utilisées pour obtenir des informations sur les marques

- par démographie



En ce qui concerne les publicités, il y a un sentiment de surcharge pendant le Ramadan, ce qui conduit à la perception que le mois sacré est devenu excessivement commercialisé au fil des ans.

87%

Croient qu'il y a trop de publicités pendant le Ramadan.



Par genre



Par Age



Par Revenu

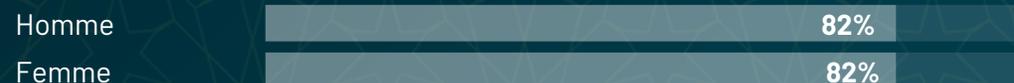


82%

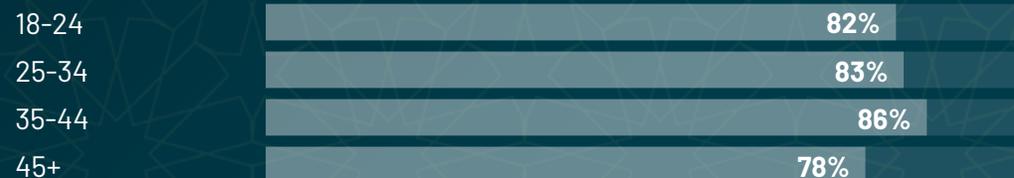
Ressentent que le Ramadan est devenu plus commercialisé au fil des années.



Par genre



Par Age



Par Revenu



Malgré la perception d'une surcharge publicitaire, les gens ont tendance à se souvenir des marques annoncées pendant le Ramadan, et beaucoup sont influencés pour effectuer des achats basés sur ces publicités.

73%

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



Par genre



Par Age



Par Revenu



56%

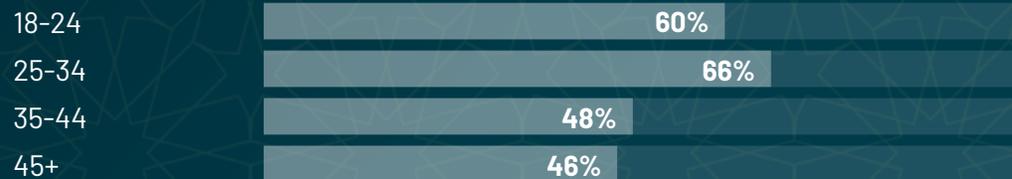
Ont déjà acheté un produit en se basant sur une publicité vue pendant le Ramadan.



Par genre



Par Age



Par Revenu



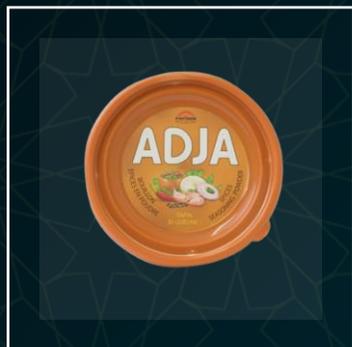
Les marques les plus influentes pendant le Ramadan

06



Marques les plus associées au Ramadan au Sénégal.

Top 10 brands - Marques classées par ordre alphabétique



Les Profils du Ramadan

07



Les divers profils du Ramadan - chacun avec des attitudes et des comportements uniques pendant le mois sacré.

43%

Explorateur de Contenus



23%

Esprit Festif



17%

Acheteur Passionné



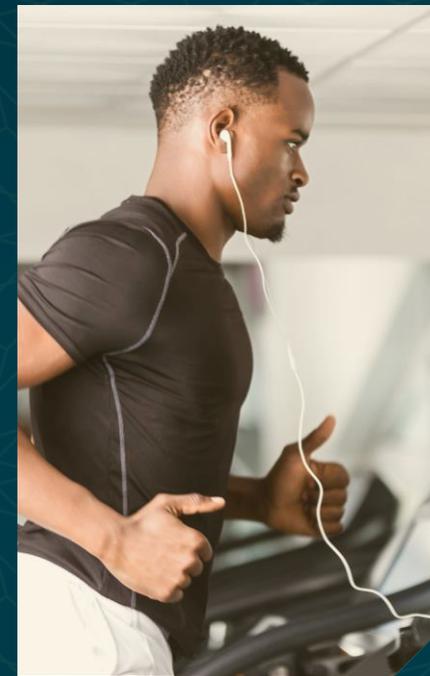
9%

Sociable



8%

Prend soin de son corps



Qui est « l'Explorateur de Contenus » ? (43%)

Un passionné du numérique qui s'engage activement avec les programmes et contenus liés au Ramadan sur les réseaux sociaux

Par genre



Par Age



Par Revenu

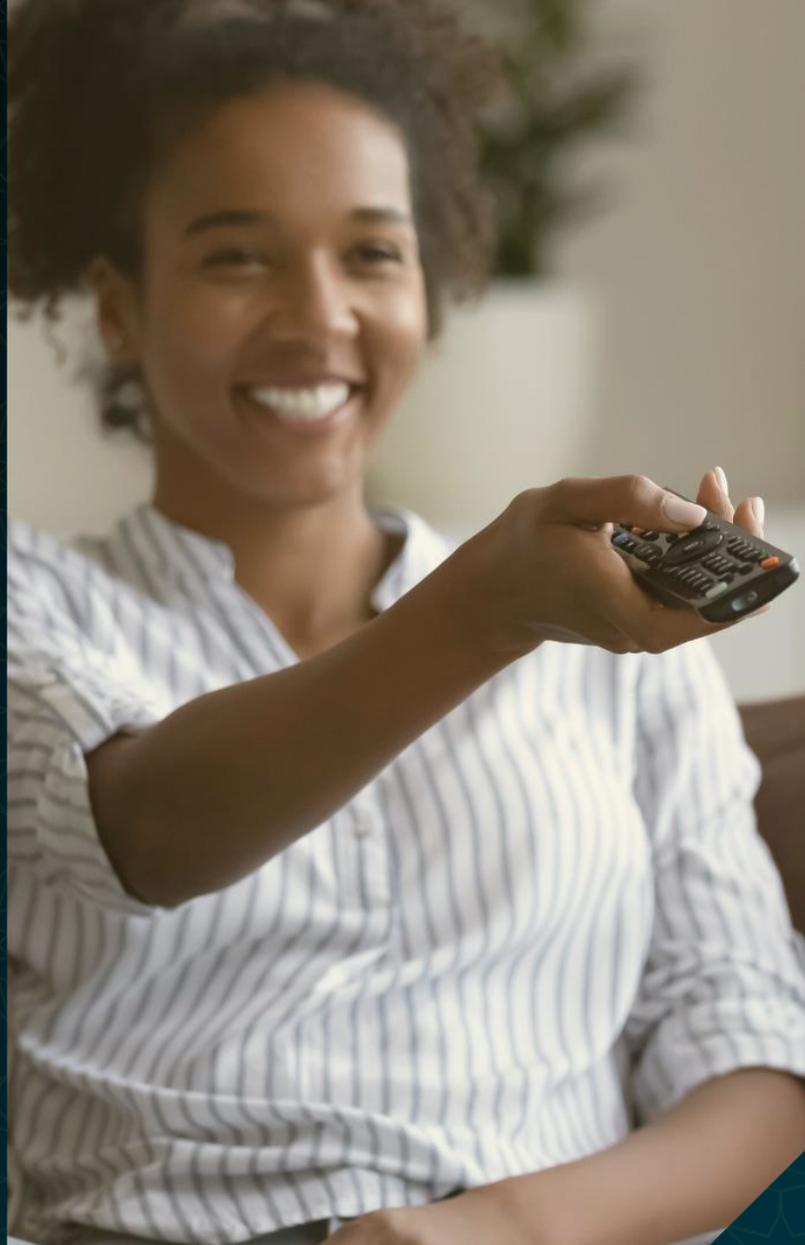


97%

Considèrent le Ramadan comme un moment de connexion numérique et d'engagement avec les contenus liés au Ramadan sur les réseaux sociaux

88%

Considèrent le Ramadan comme une saison pour explorer et regarder des séries, ainsi que rattraper les programmes sur le thème du Ramadan



Qui a un « esprit festif » ? (23%)

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

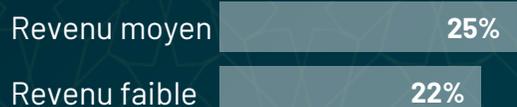
Par genre



Par Age



Par Revenu



95%

estiment que décorer et créer une ambiance festive à la maison fait partie intégrante des traditions du Ramadan

88%

estiment que le Ramadan incarne l'esprit de fête, avec ses repas communautaires, Ndogou et Kheud, ainsi que la joie partagée.

Qui est « l'Acheteur Passionné » ? (17%)

Un amateur de shopping qui se laisse séduire par l'effervescence des marchés et les offres attractives pendant le Ramadan.

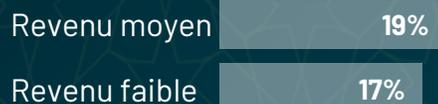
Par genre



Par Age



Par Revenu



96%

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

79%

Considèrent le Ramadan comme un moment pour se faire plaisir en faisant du shopping, que ce soit pour des cadeaux pour la Korité ou des petites gâteries personnelles.



Qui est le « Sociable » ? (9%)

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

Par genre

Homme 12%

Femme 7%

Par Age

18-24 10%

25-34 8%

35-44 9%

45+ 10%

Par Revenu

Revenu moyen 11%

Revenu faible 9%

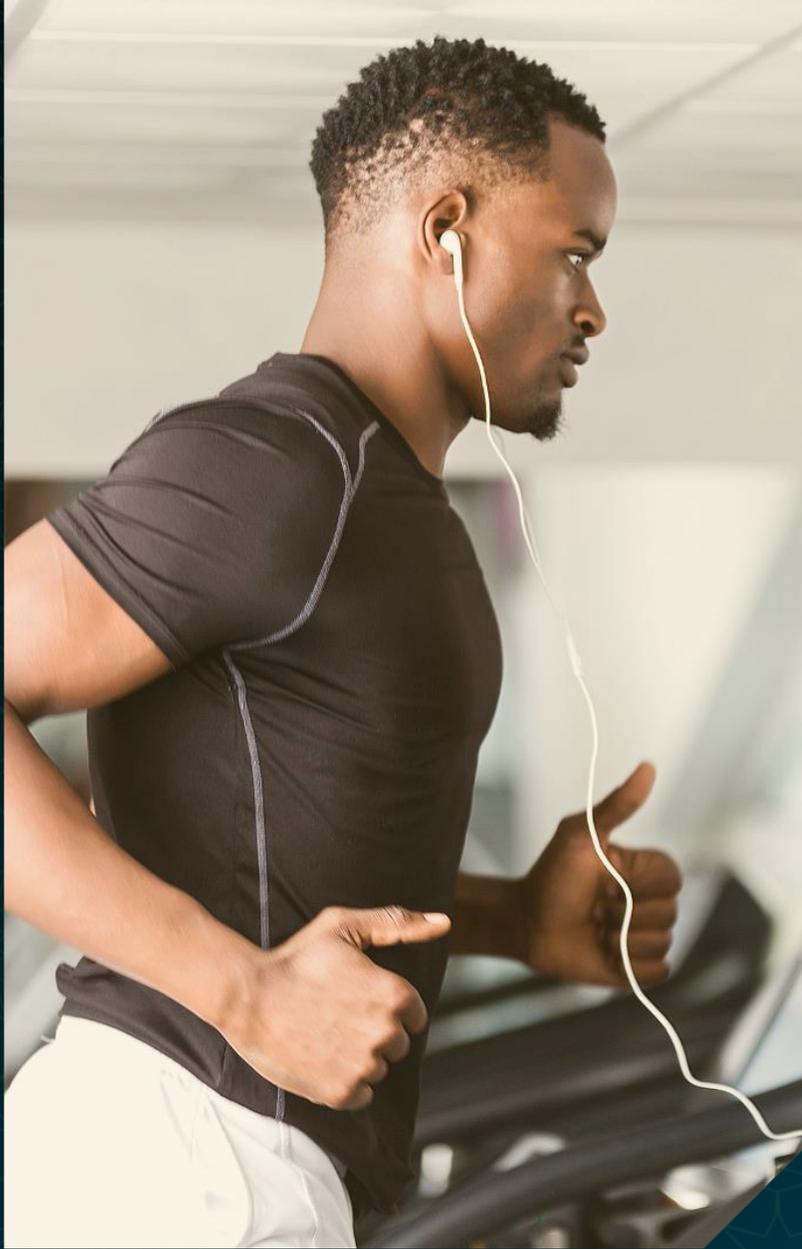
100%

Considèrent le Ramadan comme un moment de convivialité et d'expériences partagées avec leurs proches

94%

Considèrent le Ramadan comme un moment pour se connecter avec de nombreux amis et groupes sociaux





Qui « prend soin de son corps » (8%)

Une personne qui considère le Ramadan comme un moment propice non seulement à la croissance spirituelle, mais aussi au bien-être physique et à la prise de conscience de la santé

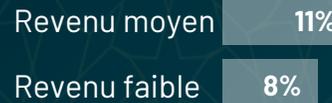
Par genre



Par Age



Par Revenu



98%

Considèrent le Ramadan comme une opportunité de réinitialiser leur corps

96%

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

Préparatifs pour l'Aid (Korité)

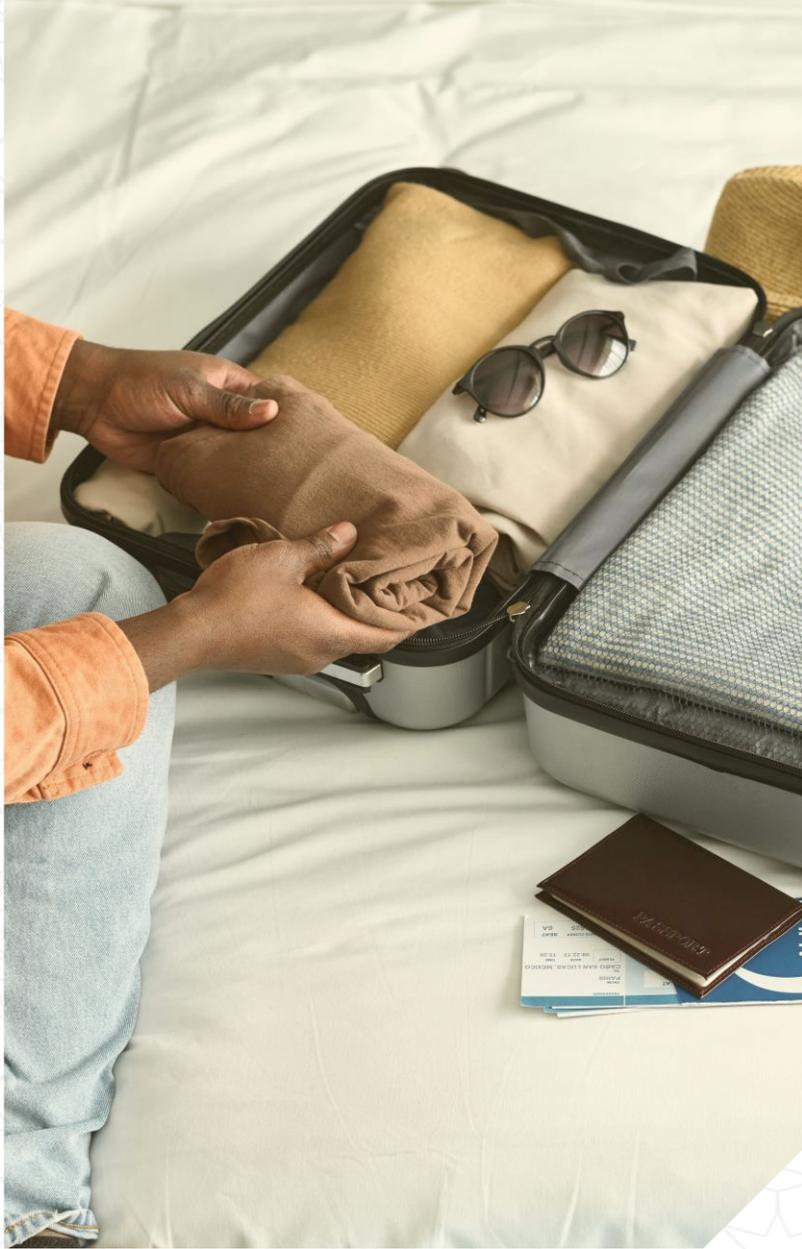
08



Seulement une petite minorité prévoit de voyager pour l'Aid (Korité).

9%

Prévoient de voyager pour l'Aid (Korité)



Par genre

Homme

10%

Femme

7%

Par Age

18-24

7%

25-34

11%

35-44

8%

45+

9%

Par Revenu

Revenu moyen

13%

Revenu faible

8%



Échantillon et méthodologie

Taille de l'échantillon

562 Répondants

Critères de l'échantillon

Public général : représentatif de la population musulmane selon le genre, l'âge (18+) et les régions.

Méthodologie

L'enquête a été réalisée par téléphone

Couverture géographique

Réalisée au Sénégal avec une couverture nationale.

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Arnaud Moisan

Directeur d'Ipsos Sénégal

arnaud.moisan@ipsos.com