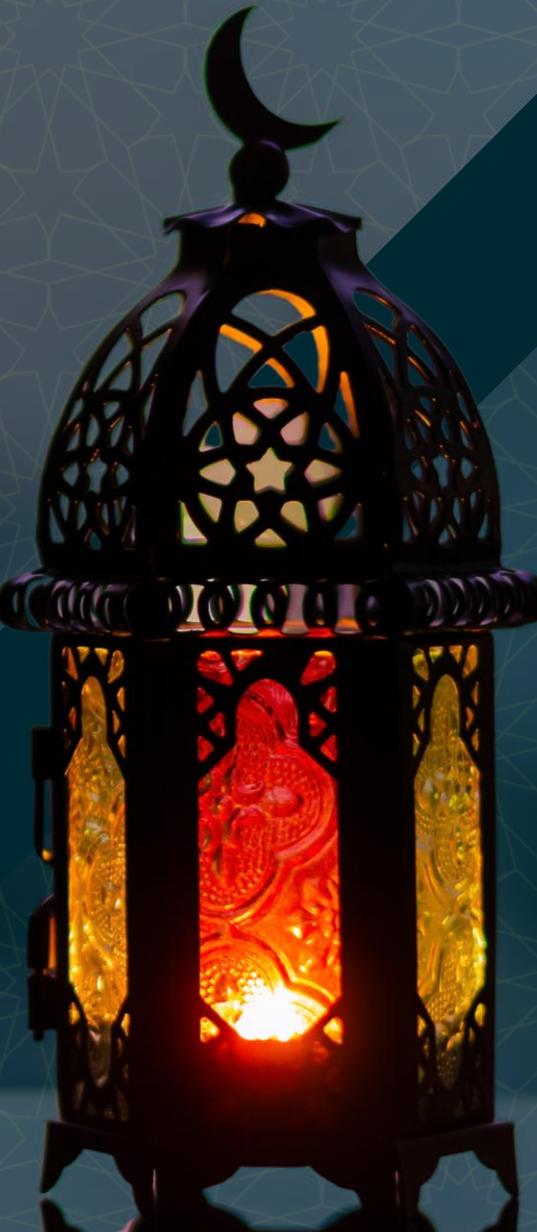


LE MANUEL DU RAMADAN 2026

Rapport de la Tunisie

Février 2026



Sommaire



01

Changements de mode de vie pendant Ramadan

02

Habitudes alimentaires pendant Ramadan

03

Stratégies financières et tendances d'achat pendant Ramadan

04

Activités de divertissement pendant Ramadan

05

Interaction avec les marques et les publicités

06

Les marques les plus influentes pendant Ramadan

07

Les Profils du Ramadan

08

Préparatifs pour l'Aïd

Changements de mode de vie pendant Ramadan

01





Ramadan en Tunisie se concentre sur une spiritualité approfondie et un fort engagement envers le don aux autres.



92%

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



79%

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



74%

Se concentrent davantage sur la spiritualité pendant Ramadan



Malgré un sommeil réduit, la plupart parviennent à maintenir leur rythme de travail habituel pendant Ramadan.

■ Augmente ■ Reste le même ■ Diminue

Le sommeil pendant Ramadan

17% 36% 47%

Le niveau d'activité durant Ramadan

25% 43% 32%

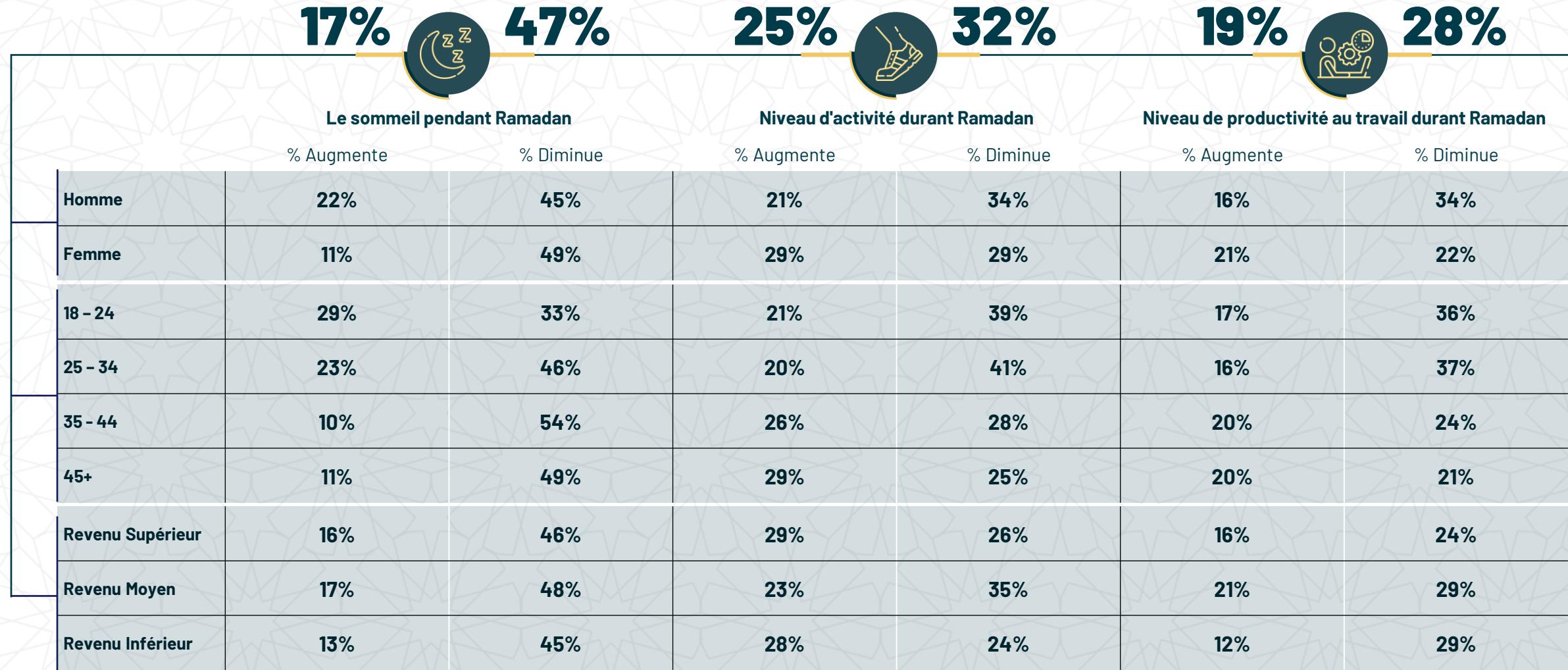
Le niveau de productivité au travail durant Ramadan

19% 53% 28%



Sommeil, activité et productivité

- par démographie



Le mois devient également un temps de reconnexion émotionnelle, centré sur la famille et le partage.



89%

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



85%

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



Pourtant, pour beaucoup, l'esprit du Ramadan semble moins marqué, moins de personnes se réunissant pour l'Iftar qu'auparavant.



50%

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



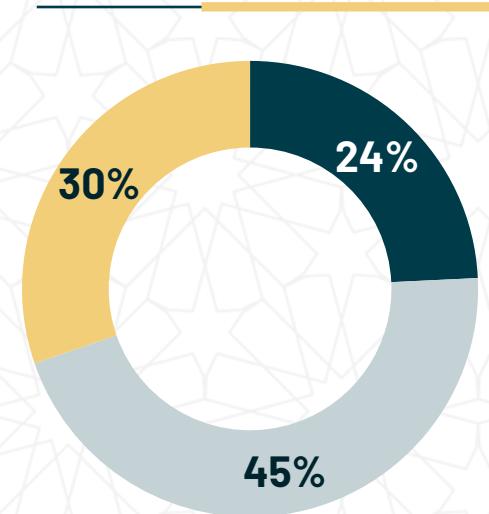
47%

Estiment qu'aujourd'hui, moins de personnes se rassemblent autour de la table pour l'Iftar par rapport au passé





Les habitudes sociales s'ajustent subtilement, avec une légère préférence pour des routines plus calmes et centrées sur la maison.



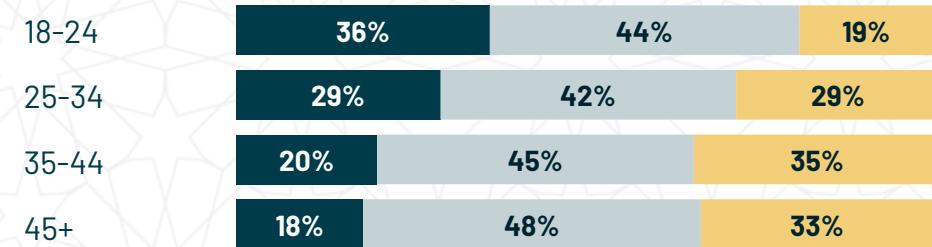
- Sortir plus pendant Ramadan
- Aucun changement
- Sortir moins pendant Ramadan



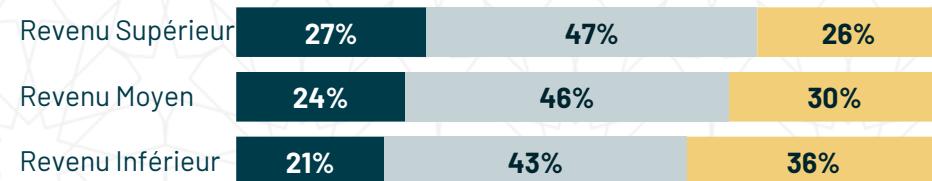
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu





Dans ce changement, créer une ambiance festive à la maison devient pour la plupart une expression essentielle de l'esprit du Ramadan.

79%

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



Par Genre

Homme

73%

Femme

85%

Par Age

18-24

83%

25-34

74%

35-44

83%

45+

79%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur

74%

Revenu Moyen

80%

Revenu Inférieur

81%

Habitudes alimentaires pendant Ramadan

02

Pour beaucoup, Ramadan est considéré comme un moment de réalignement du bien-être physique.



65%

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



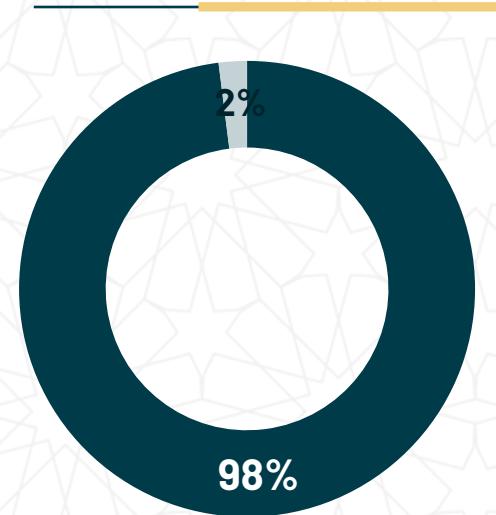
55%

Voient Ramadan comme une occasion de réinitialiser leur corps





Dans ce contexte, les repas faits maison restent le fondement des habitudes alimentaires pendant le mois sacré.



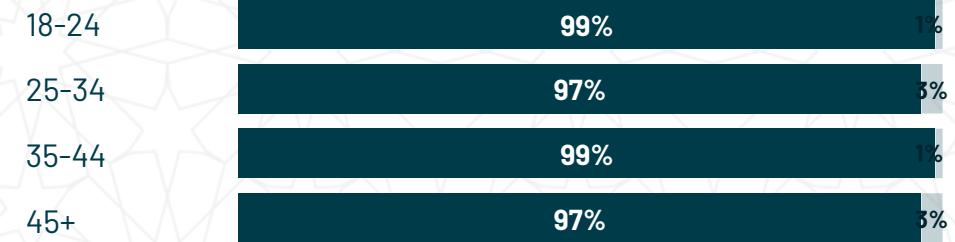
- Ont tendance à consommer davantage de repas faits maison
- Ont tendance à manger davantage dehors



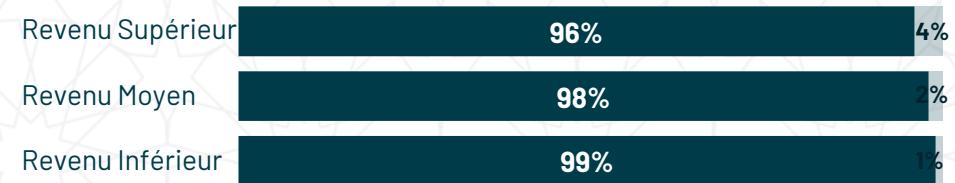
Par Genre



Par Age

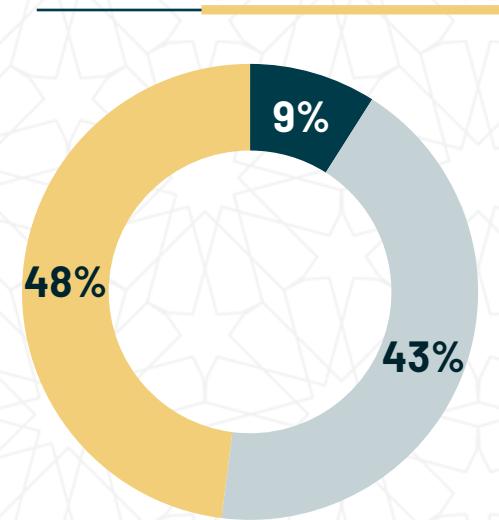


Par Niveau de Revenu





La livraison de repas diminue pendant Ramadan, de nombreux foyers choisissant de passer moins de commandes.

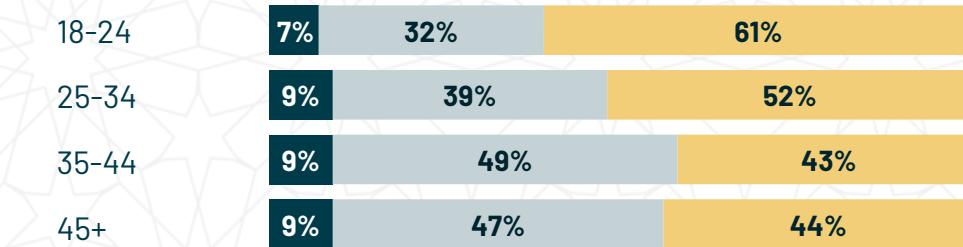


- Commander plus souvent des plats à emporter pendant Ramadan
- Aucun changement
- Commander moins souvent des plats à emporter pendant Ramadan

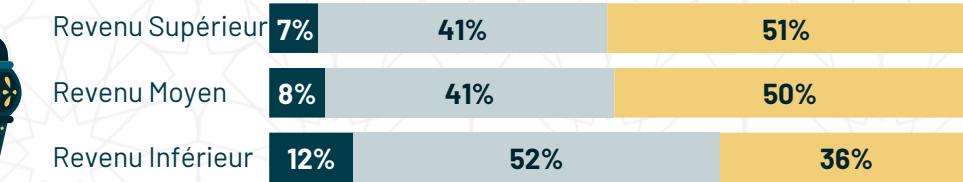
Par Genre



Par Age

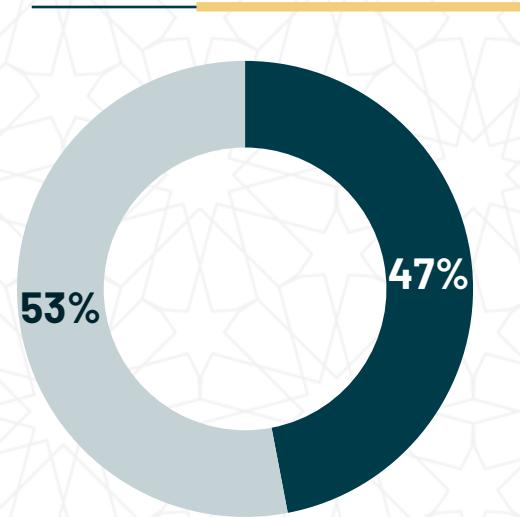


Par Niveau de Revenu





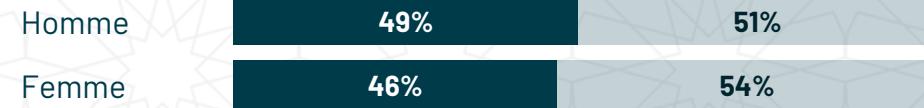
Lorsque la livraison est utilisée, elle est légèrement plus liée au Suhoor qu'à l'Iftar.



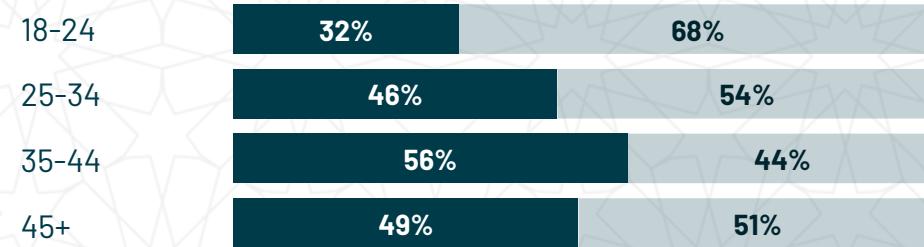
- Commander plus souvent des repas en livraison pour le Iftar pendant Ramadan
- Commander plus souvent des repas en livraison pour le S'hoor pendant Ramadan



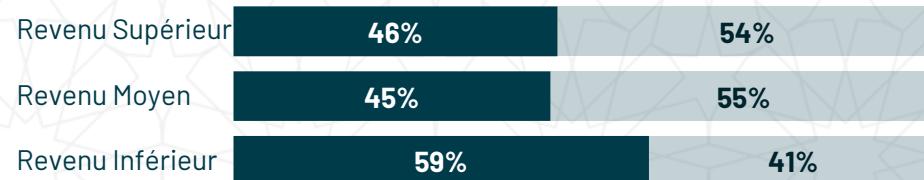
Par Genre



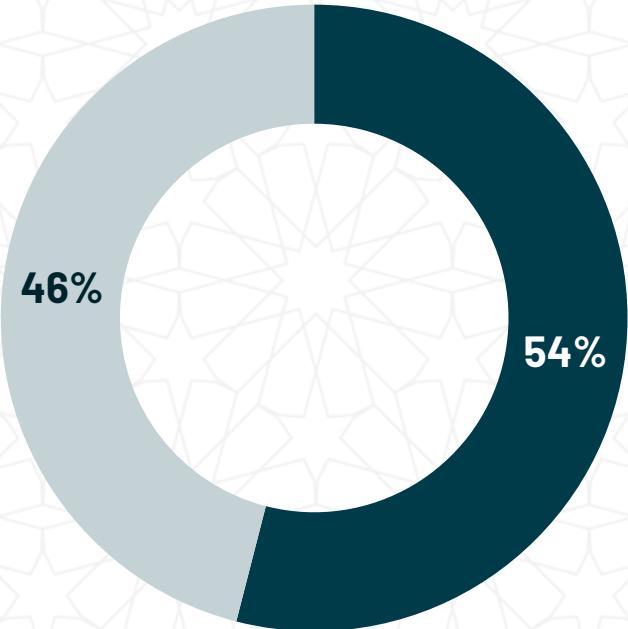
Par Age



Par Niveau de Revenu



Les gens rompent généralement le jeûne avec des dattes, suivies d'entrées ; certains apprécient une variété de plats principaux à l'Iftar, tandis que d'autres se limitent à un seul.



- Consomment généralement un seul plat principal pendant l'Iftar
- Manger habituellement une variété de plats principaux pendant l'Iftar

87 %

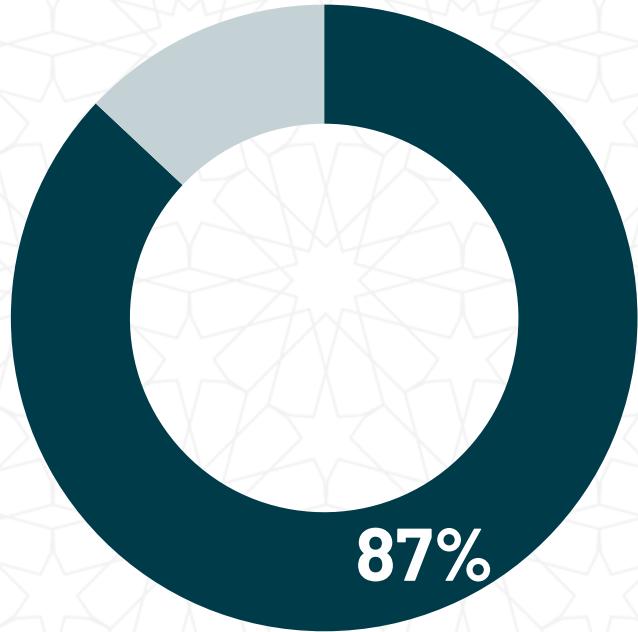
Prennent des apéritifs tous les jours à l'Iftar

80 %

Rompent toujours le jeûne avec des dattes



Le grignotage après l'Iftar est courant, avec un choix plus fréquent d'options saines, même si beaucoup continuent de se laisser tenter par des friandises moins saines.



69%

Prennent des collations saines après l'Iftar

50%

Prennent des collations pas trop saines après l'Iftar



Comportement de grignotage pendant Ramadan

- par démographie



87%

Prendre habituellement
des collations après l'Iftar



69%

Prendre des collations saines
après l'Iftar



50%

Prendre des collations pas trop saines
après l'Iftar

	Prendre habituellement des collations après l'Iftar	Prendre des collations saines après l'Iftar	Prendre des collations pas trop saines après l'Iftar
Homme	86%	73%	43%
Femme	88%	65%	56%
18 - 24	92%	64%	62%
25 - 34	89%	62%	62%
35 - 44	85%	74%	47%
45+	86%	72%	39%
Revenu Supérieur	80%	53%	60%
Revenu Moyen	90%	71%	50%
Revenu Inférieur	84%	72%	40%



Le Suhoor reste un repas largement observé, constituant une part importante des routines quotidiennes.

67%

Prennent le S'hoor la plupart des soirs



Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu





Des efforts conscients pour réduire le gaspillage alimentaire sont également visibles, la majorité donnant la priorité à la réutilisation des restes.

72%

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



Par Genre

Homme

71%

Femme

74%

Par Age

18-24

65%

25-34

69%

35-44

73%

45+

77%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur

63%

Revenu Moyen

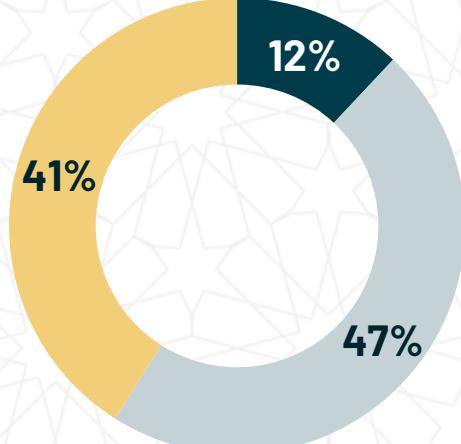
74%

Revenu Inférieur

76%



Malgré la perturbation des habitudes alimentaires liée au jeûne, la plupart maintiennent leur poids ou perdent du poids pendant Ramadan.



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



Par Genre

Homme	11%	53%	36%
Femme	12%	42%	46%

Par Age

18-24	12%	46%	42%
25-34	16%	40%	44%
35-44	11%	52%	37%
45+	9%	51%	41%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur	16%	50%	34%
Revenu Moyen	12%	45%	43%
Revenu Inférieur	4%	57%	39%

Stratégies financières et tendances d'achat pendant Ramadan

03

Si environ la moitié des personnes accordent la priorité à la planification financière pendant Ramadan, moins d'individus épargnent activement à l'avance.

47%

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



Par Genre

Homme

46%

Femme

47%

Par Age

18-24

43%

25-34

44%

35-44

45%

45+

51%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur

39%

Revenu Moyen

48%

Revenu Inférieur

45%

29%

Ont tendance à épargner davantage dans les mois précédant Ramadan pour se préparer aux dépenses accrues



Par Genre

Homme

28%

Femme

30%

Par Age

18-24

38%

25-34

27%

35-44

25%

45+

29%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur

26%

Revenu Moyen

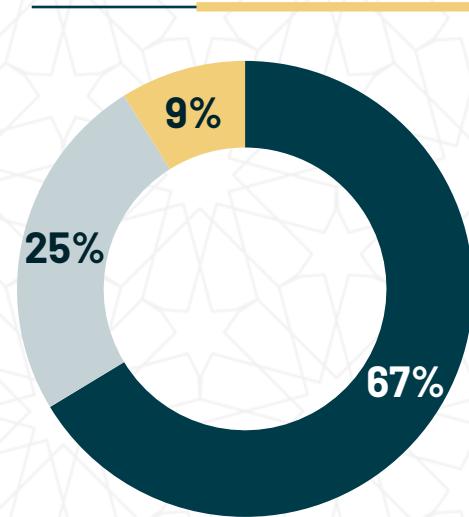
28%

Revenu Inférieur

35%



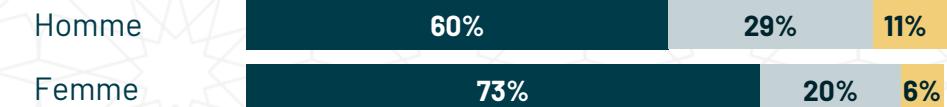
Malgré les efforts de planification et d'épargne, la majorité des Tunisiens voient leurs dépenses augmenter pendant Ramadan.



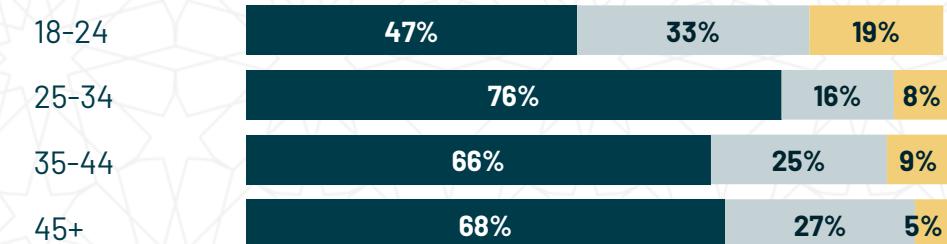
- Dépense plus d'argent
- Aucun changement dans les habitudes de dépenses
- Dépense moins d'argent



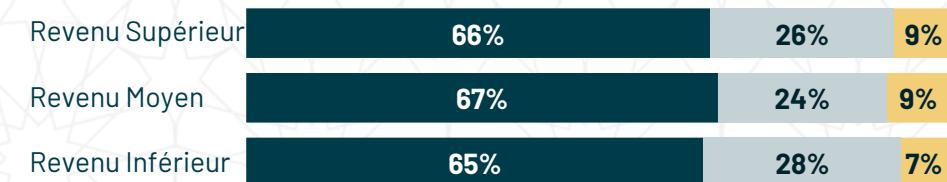
Par Genre



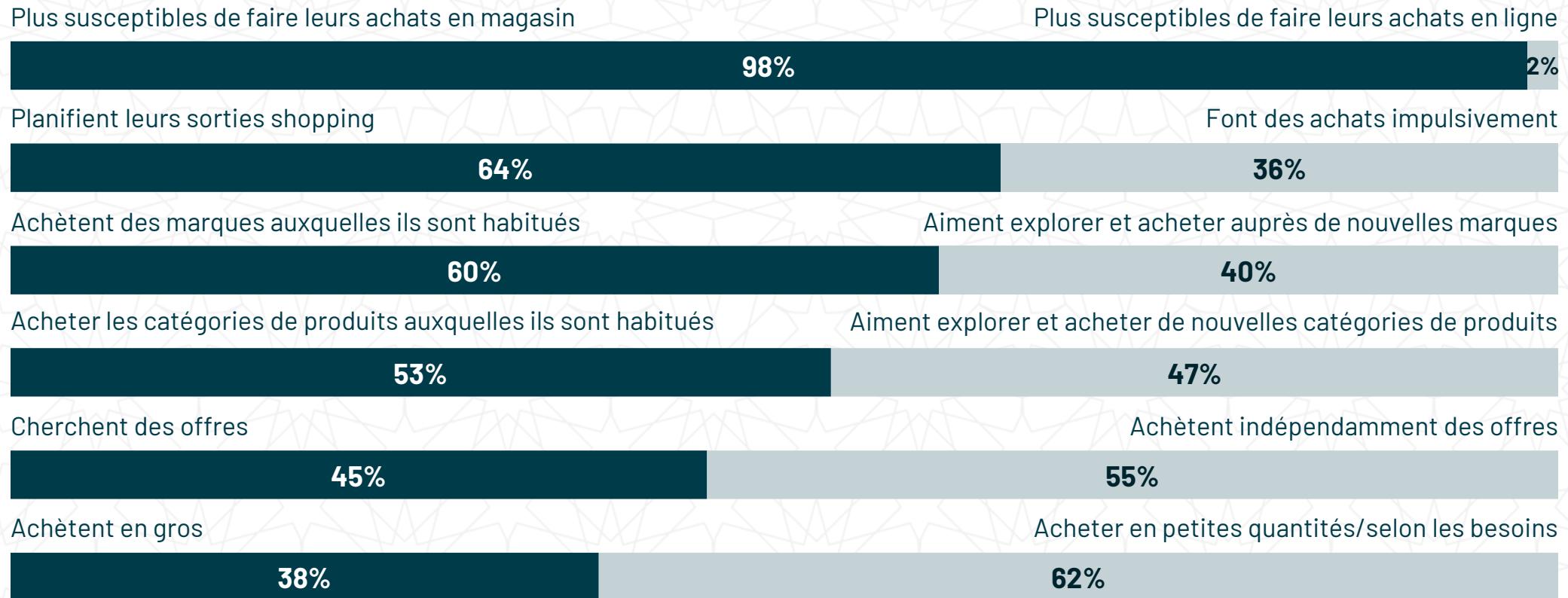
Par Age



Par Niveau de Revenu

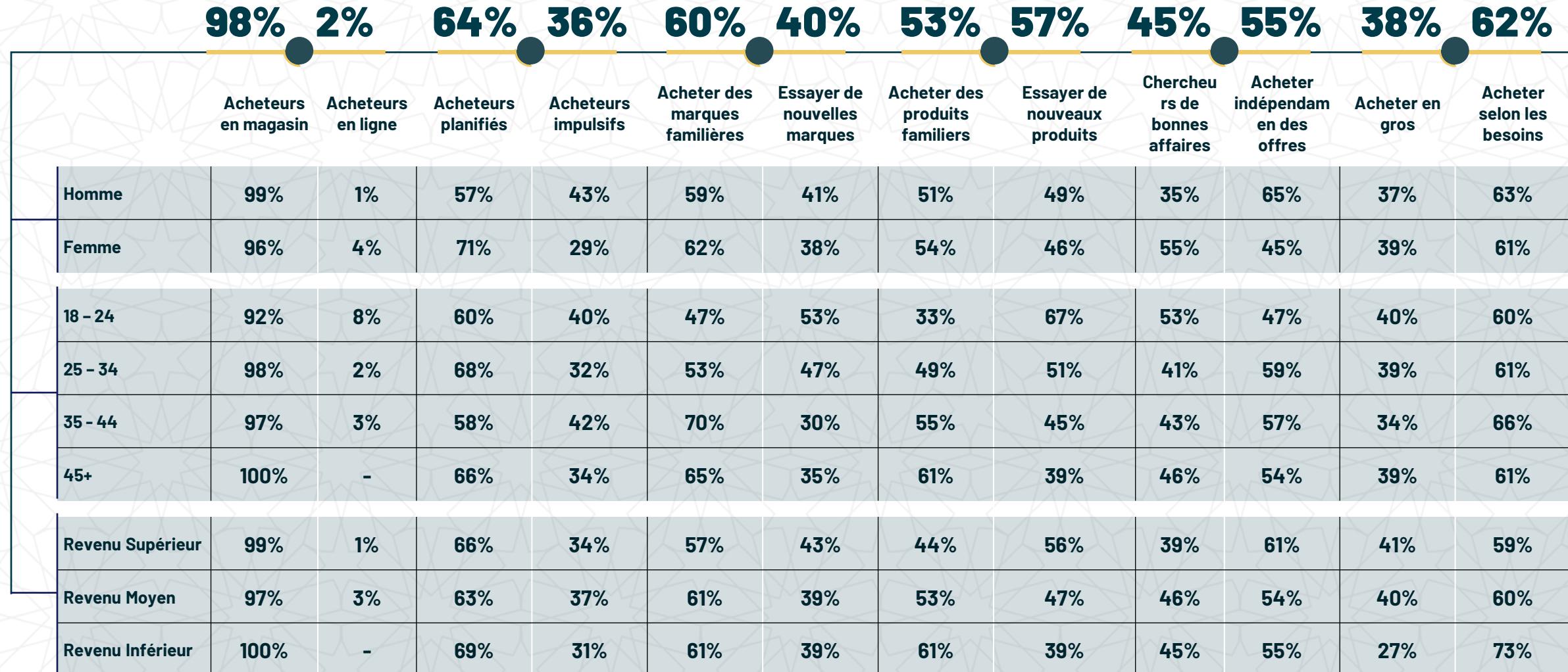


Ainsi, les achats tendent à être plus réfléchis : les gens préfèrent faire leurs courses en magasin, planifient souvent leurs sorties et restent fidèles aux marques qu'ils connaissent et en lesquelles ils ont confiance. En même temps, beaucoup restent ouverts à la découverte de nouvelles marques et produits.



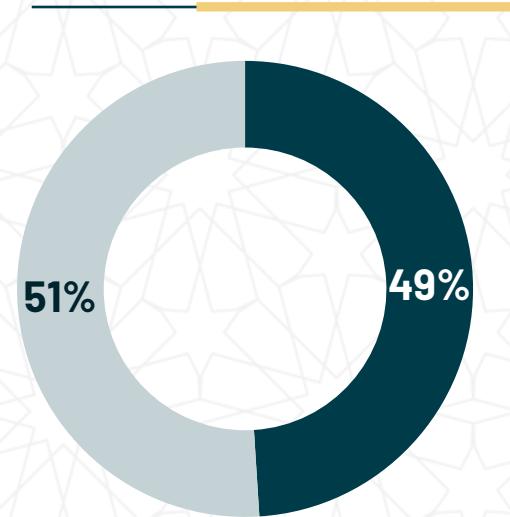
Types d'acheteurs pendant Ramadan

- par démographie





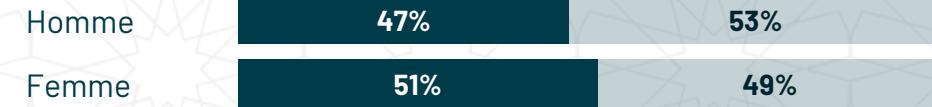
Cependant, les courses alimentaires pendant Ramadan se situent à mi-chemin entre plaisir et obligation.



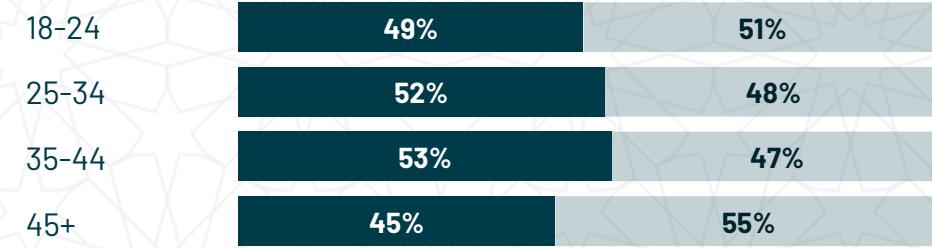
- Considérer les courses pour l'alimentation une activité agréable pendant Ramadan
- Trouver que faire les courses alimentaires est une corvée pendant Ramadan



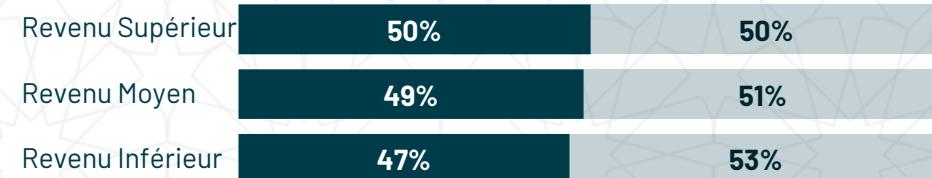
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu



Les promotions du mois attirent l'attention de certains, mais seule une minorité reporte consciemment les achats importants pour profiter des offres.

21%

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



Par Genre

Homme

24%

Femme

18%

Par Age

18-24

15%

25-34

17%

35-44

22%

45+

24%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur

17%

Revenu Moyen

20%

Revenu Inférieur

27%

17%

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



Par Genre

Homme

18%

Femme

16%

Par Age

18-24

12%

25-34

13%

35-44

20%

45+

20%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur

11%

Revenu Moyen

17%

Revenu Inférieur

23%

Activités de divertissement pendant Ramadan

04



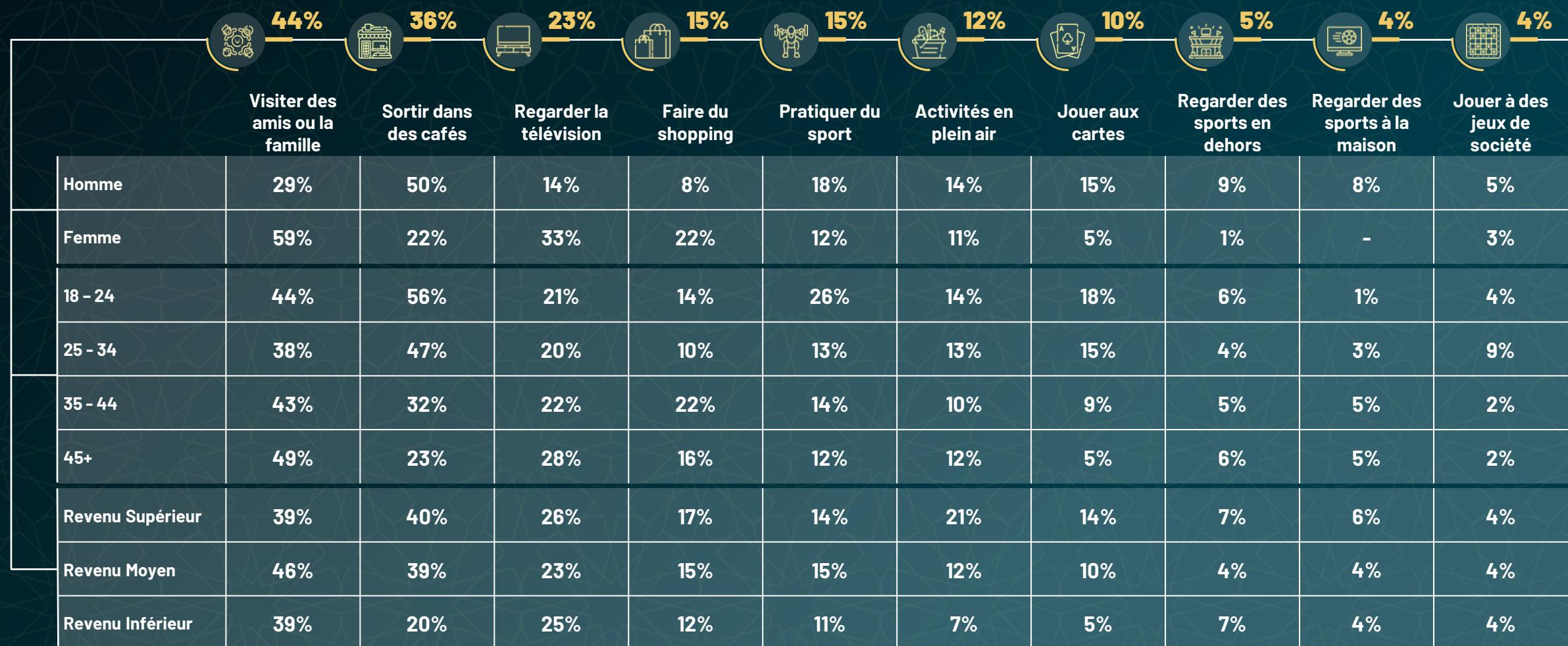
Le divertissement pendant Ramadan tourne autour du lien social et des routines familiaires, centré sur les visites à la famille et aux amis, les sorties au café et le visionnage de la télévision.

Principales activités de divertissement pendant Ramadan – Top 10



Activités de divertissement pendant Ramadan

Top 10 - par démographie

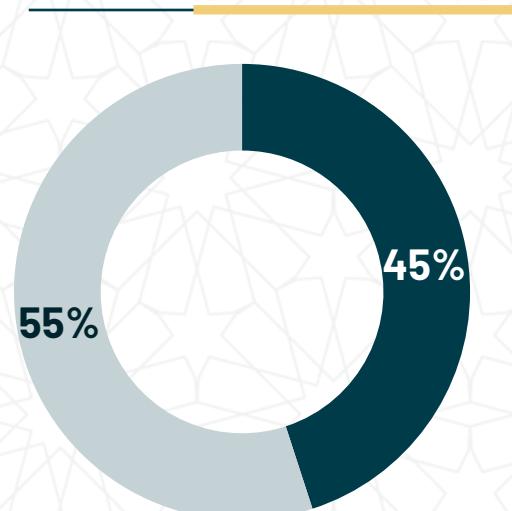


Interaction avec les marques et la publicité

05



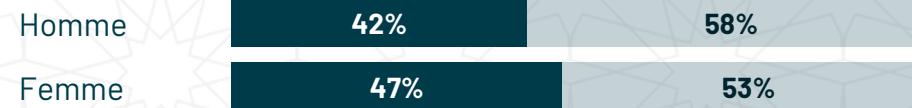
Bien que beaucoup utilisent des sources hors ligne pour s'informer sur les marques, les points de contact en ligne restent importants, notamment chez les jeunes.



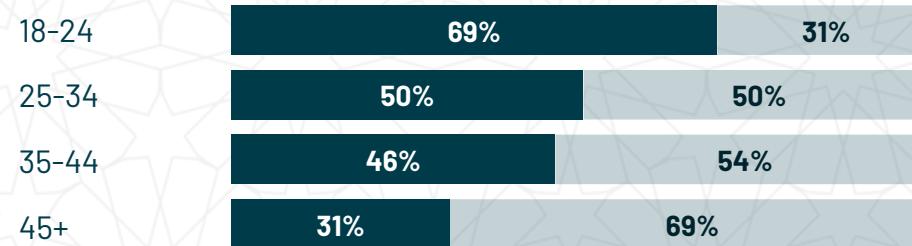
- Utilisent des sources en ligne pour obtenir des informations sur les marques
- Utilisent des sources traditionnelles pour obtenir des informations sur les marques



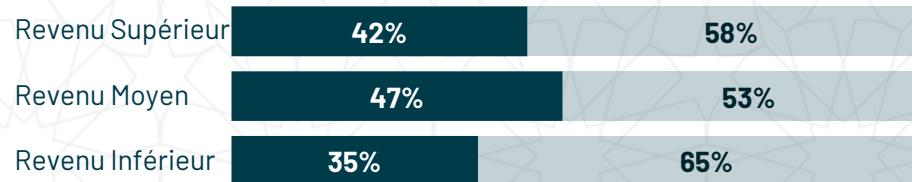
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu



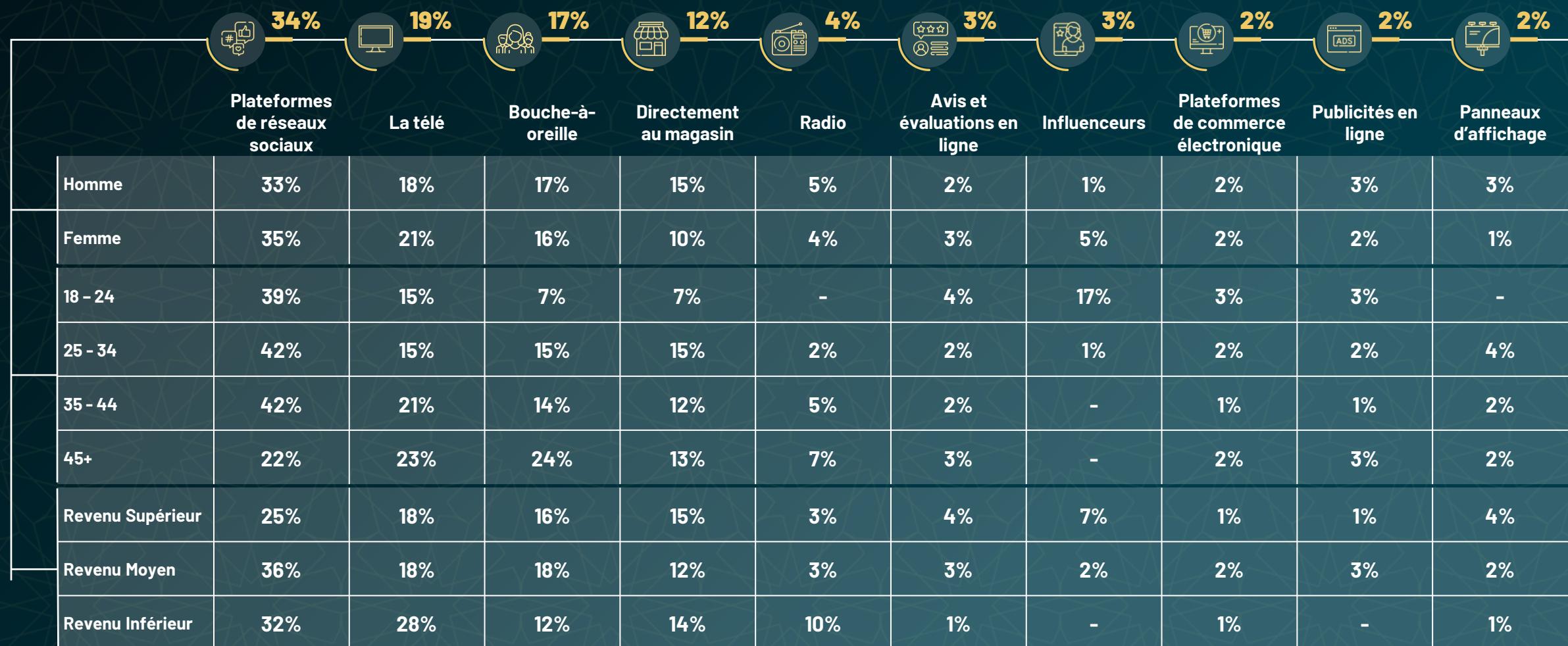
Dans ce mélange, les réseaux sociaux apparaissent comme la principale source d'information sur les marques, suivis par la télévision, le bouche-à-oreille et l'exposition en magasin.

Principales sources utilisées pour obtenir des informations sur les marques - Top 10



Principales sources utilisées pour obtenir des informations sur les marques

Top 10 - par démographie



Pour la majorité, l'augmentation de la publicité pendant Ramadan crée un sentiment de surcharge, renforçant l'impression que le mois devient de plus en plus commercial.

87%

Croient qu'il y a trop de publicités pendant Ramadan



Par Genre

Homme

86%

Femme

87%

Par Age

18-24

88%

25-34

89%

35-44

90%

45+

82%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur

90%

Revenu Moyen

86%

Revenu Inférieur

84%

75%

Ressentent que Ramadan est devenu plus commercialisé au fil des années



Par Genre

Homme

74%

Femme

76%

Par Age

18-24

69%

25-34

77%

35-44

79%

45+

73%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur

71%

Revenu Moyen

75%

Revenu Inférieur

79%

Et seule une minorité estime que les publicités du Ramadan influencent la mémorisation des marques ou les achats.

26%

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



Par Genre

Homme

23%

Femme

29%

Par Age

18-24

33%

25-34

29%

35-44

30%

45+

19%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur

26%

Revenu Moyen

26%

Revenu Inférieur

28%

23%

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



Par Genre

Homme

22%

Femme

24%

Par Age

18-24

25%

25-34

24%

35-44

25%

45+

21%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur

21%

Revenu Moyen

23%

Revenu Inférieur

24%

Les marques les plus influentes pendant Ramadan

06



Marques le plus associées au Ramadan en Tunisie

Top 10 des 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.

26%

L'explorateur de Contenu



22%

Le Connecteur Social



19%

Le Shopper Passionné



17%

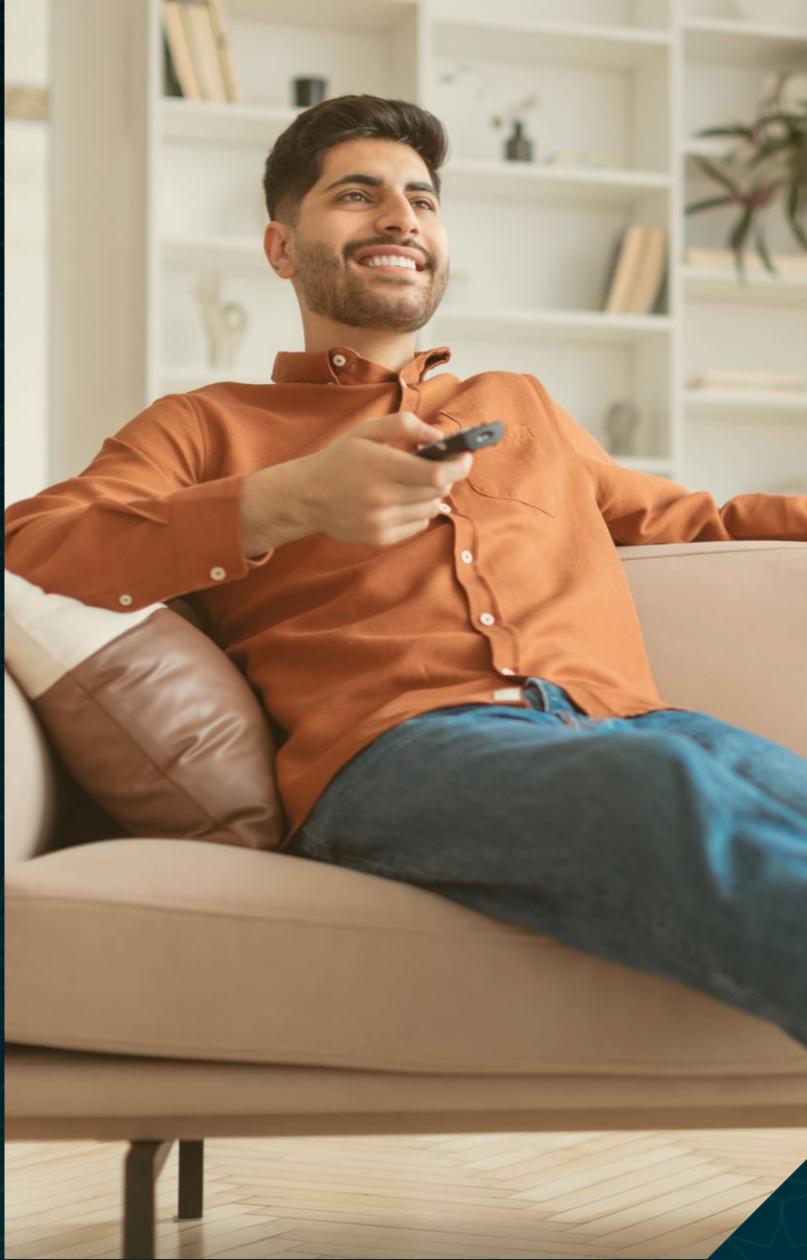
L'auto-nourricier



16%

L'esprit Festif





Qui est l'Explorateur de Contenu? (26%)

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 Niveau de Revenu



62%

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

32%

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



Qui est Le Connecteur Social? (22%)

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



Femme



Par Age

18-24



25-34



35-44



45+



Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur



Revenu Moyen



Revenu Inférieur



82%

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

74%

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



Qui est Le Shopper Passionné? (19%)

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

Par Genre

Homme

16%

Femme

23%

Par Age

18-24

22%

25-34

21%

35-44

17%

45+

18%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur

19%

Revenu Moyen

20%

Revenu Inférieur

17%

90%

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

35%

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



Qui est L'auto-nourricier? (17%)

Une personne qui considère 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

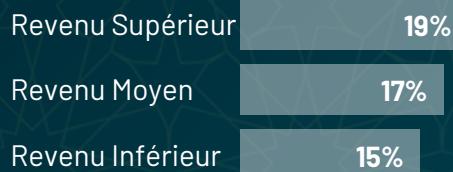
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu



96%

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

92%

Considèrent Ramadan comme une occasion de réinitialiser le corps



Qui est L'esprit Festif? (16%)

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

Par Genre

Homme

12%

Femme

20%

Par Age

18-24

15%

25-34

18%

35-44

18%

45+

14%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur

20%

Revenu Moyen

15%

Revenu Inférieur

19%

100%

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

99%

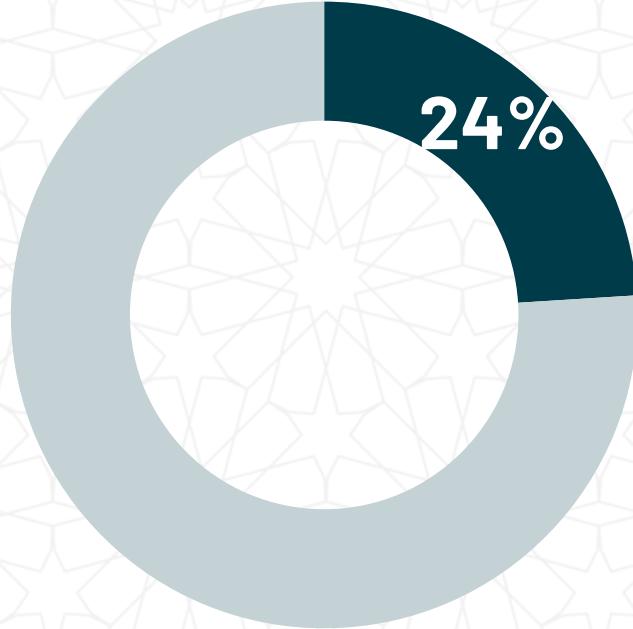
Croient que Ramadan incarne l'esprit de la fête, avec ses repas communautaires de l'Iftar/S'hoor et sa joie partagée

Préparatifs pour l'Aïd

08



En vue de l'Aïd, seulement 1 personne sur 4 prévoit de voyager, la plupart préférant rester près de chez elles et organiser des séjours locaux plutôt que des voyages internationaux.



Prévoient de voyager pendant les vacances de l'Aïd

20%

Prévoient de passer des vacances à la maison

5%

Prévoient de voyager à l'étranger



Projets de voyage pendant les vacances de l'Aïd

- par démographie



24%

Prévoient de voyager
pendant les vacances de l'Aïd



20%

Prévoient de passer des vacances
à la maison



5%

Prévoient de voyager
à l'étranger

	Prévoient de voyager pendant les vacances de l'Aïd	Prévoient de passer des vacances à la maison	Prévoient de voyager à l'étranger
Homme	22%	18%	4%
Femme	27%	22%	5%
18 - 24	22%	14%	8%
25 - 34	25%	19%	6%
35 - 44	23%	18%	5%
45+	26%	23%	2%
Revenu Supérieur	33%	29%	4%
Revenu Moyen	25%	20%	5%
Revenu Inférieur	16%	11%	5%

Échantillon et méthodologie

Taille de l'échantillon

500 répondants

Critères de l'échantillon

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

Méthodologie

L'enquête a été réalisée par téléphone

Couverture géographique

Tunisie
avec couverture nationale

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Amenallah Ayari

Directeur Général

Ipsos au Tunisie

amenallah.ayari@ipsos.com