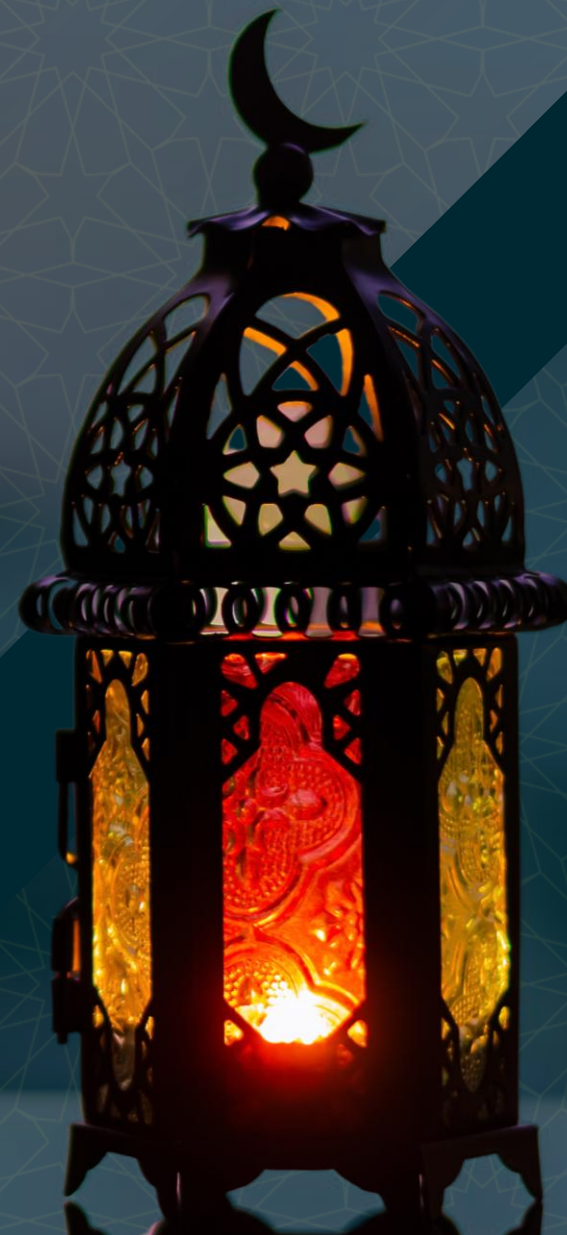


LE MANUEL DU RAMADAN 2026

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



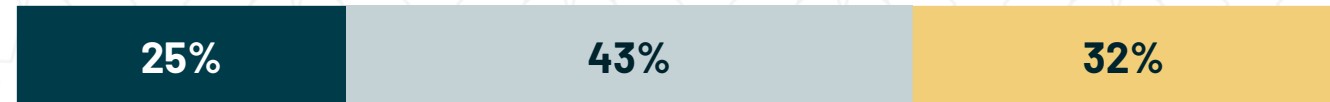
Malgré un sommeil réduit, la plupart parviennent à maintenir leur rythme de travail habituel pendant Ramadan.

■ Augmente ■ Reste le même ■ Diminue

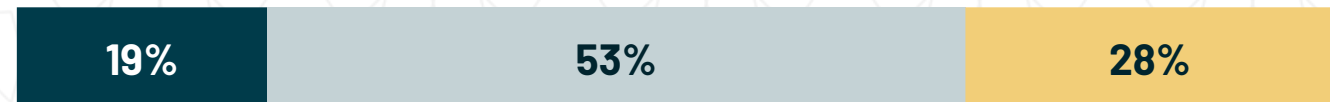
Le sommeil pendant Ramadan



Le niveau d'activité durant Ramadan



Le niveau de productivité au travail durant Ramadan



Sommeil, activité et productivité

- par démographie



Le sommeil pendant Ramadan				Niveau d'activité durant Ramadan		Niveau de productivité au travail durant Ramadan	
	% Augmente	% Diminue		% Augmente	% Diminue	% Augmente	% Diminue
Homme	22%	45%		21%	34%	16%	34%
Femme	11%	49%		29%	29%	21%	22%
18 – 24	29%	33%		21%	39%	17%	36%
25 – 34	23%	46%		20%	41%	16%	37%
35 – 44	10%	54%		26%	28%	20%	24%
45+	11%	49%		29%	25%	20%	21%
Revenu Supérieur	16%	46%		29%	26%	16%	24%
Revenu Moyen	17%	48%		23%	35%	21%	29%
Revenu Inférieur	13%	45%		28%	24%	12%	29%

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



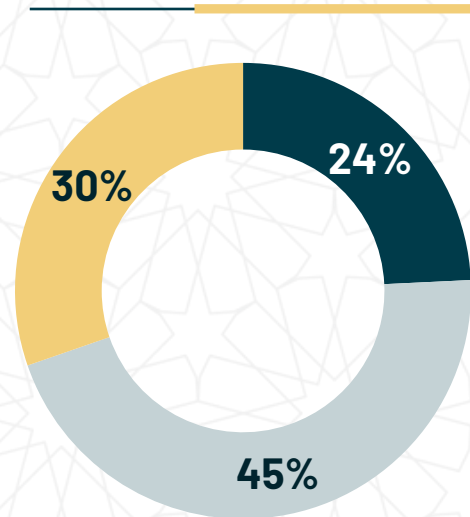
47%

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

Homme	32%	45%	23%
Femme	16%	46%	38%

Par Age

18-24	36%	44%	19%
25-34	29%	42%	29%
35-44	20%	45%	35%
45+	18%	48%	33%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur	27%	47%	26%
Revenu Moyen	24%	46%	30%
Revenu Inférieur	21%	43%	36%

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



Par Age



Par Niveau de Revenu



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



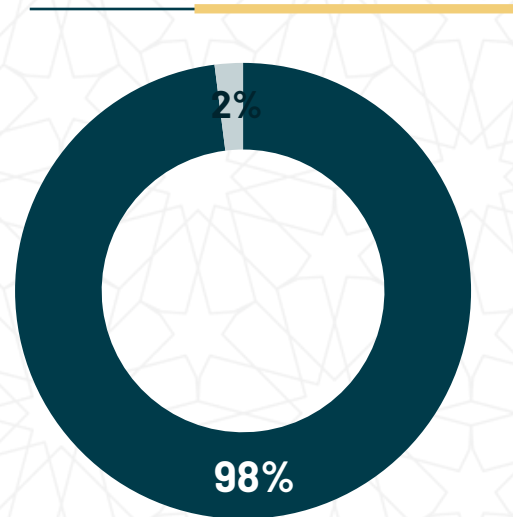
55%

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

Homme	98%	2%
Femme	98%	2%

Par Age

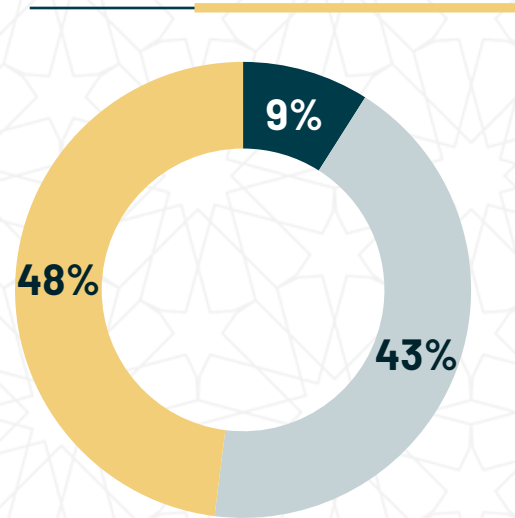
18-24	99%	1%
25-34	97%	3%
35-44	99%	1%
45+	97%	3%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur	96%	4%
Revenu Moyen	98%	2%
Revenu Inférieur	99%	1%



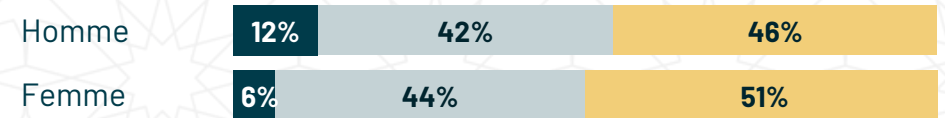
La livraison de repas diminue pendant Ramadan, de nombreux foyers choisissant de passer moins de commandes.



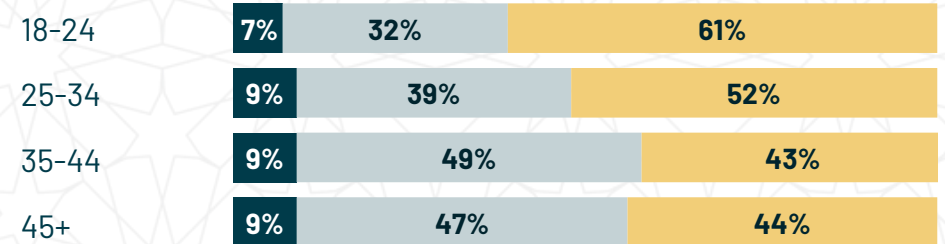
- Commander plus souvent des plats à emporter pendant Ramadan
- Aucun changement
- Commander moins souvent des plats à emporter pendant Ramadan



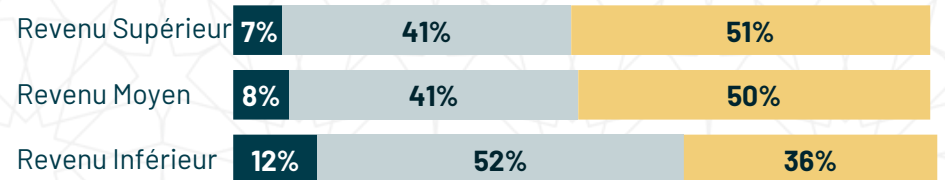
Par Genre



Par Age

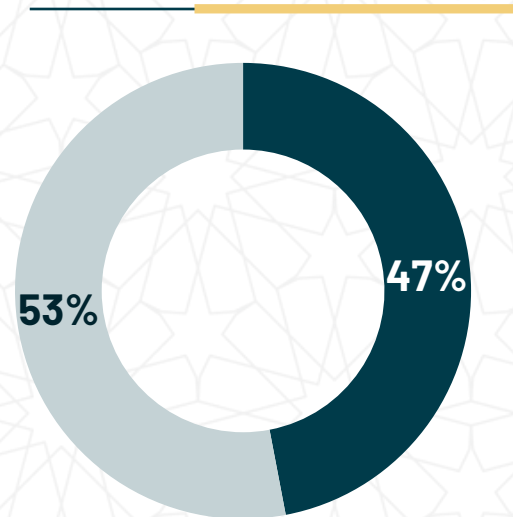


Par Niveau de Revenu





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

Homme	49%	51%
Femme	46%	54%

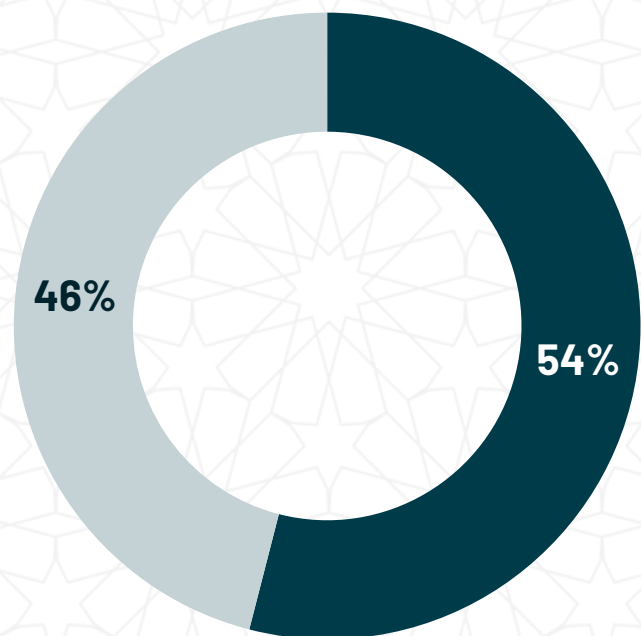
Par Age

18-24	32%	68%
25-34	46%	54%
35-44	56%	44%
45+	49%	51%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur	46%	54%
Revenu Moyen	45%	55%
Revenu Inférieur	59%	41%

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%

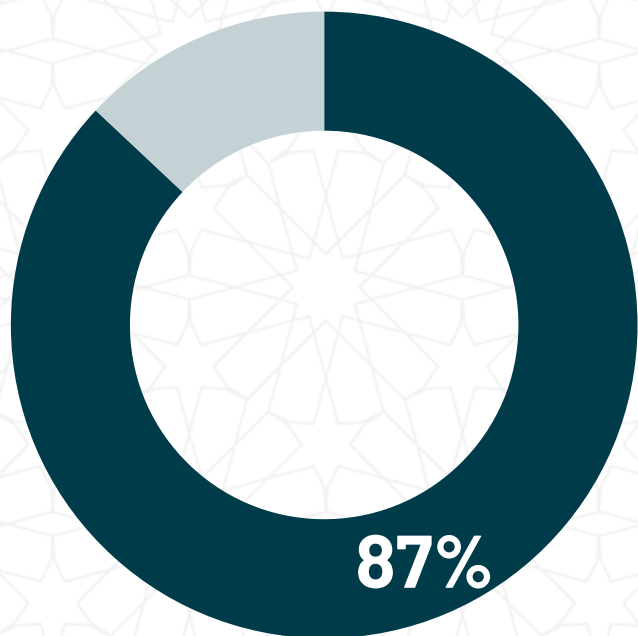
Prennent des apéritifs tous les jours à l'Iftar

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.



Prennent généralement des collations saines entre l'Iftar et le S'hoor

69%

Prennent des collations saines après l'Iftar

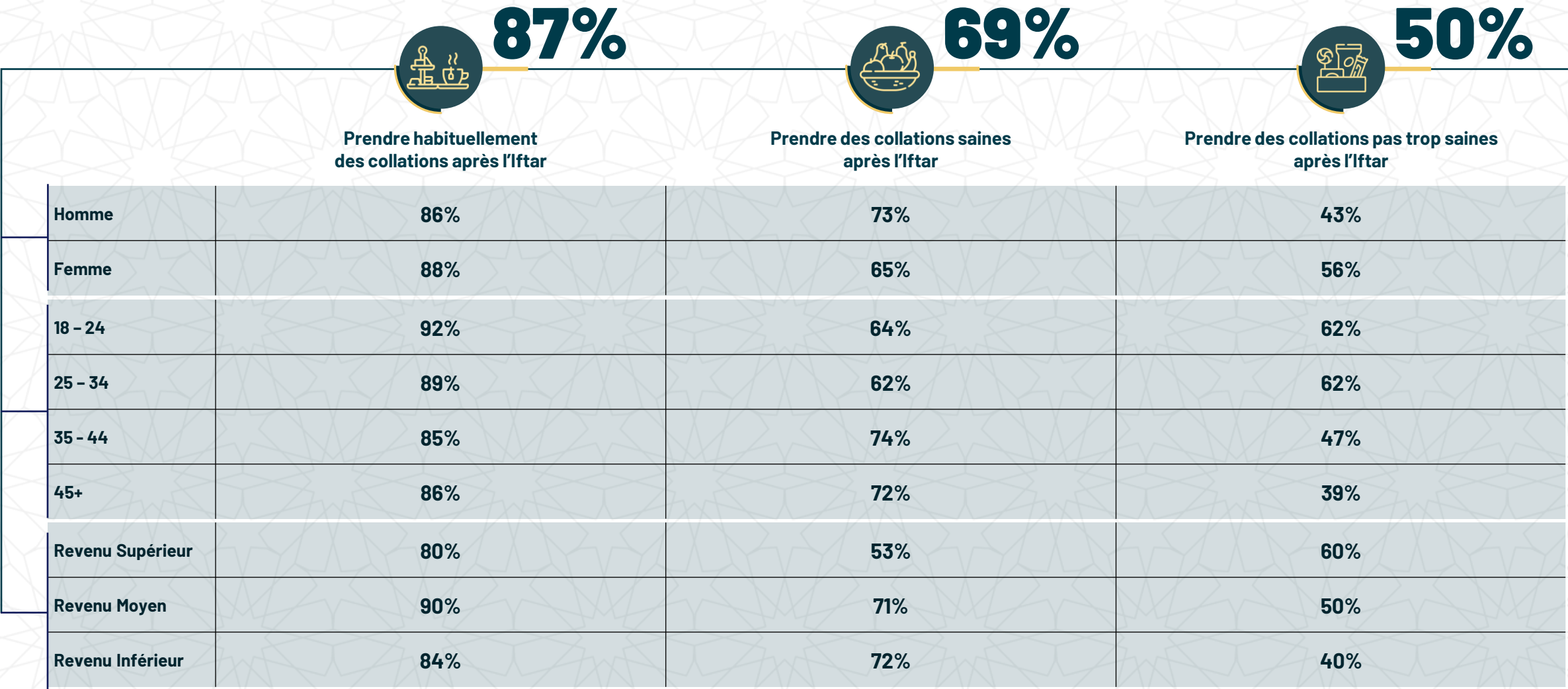
50%

Prennent des collations pas trop saines après l'Iftar



Comportement de grignotage pendant Ramadan

- par démographie





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



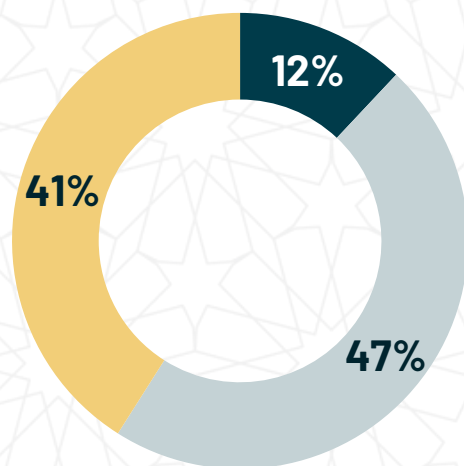
Par Age



Par Niveau de Revenu

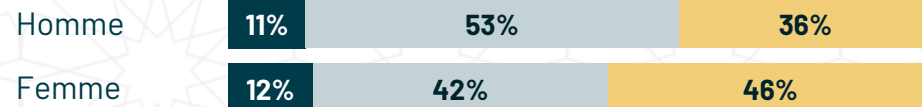


Malgré la perturbation des habitudes alimentaires liée au jeûne, la plupart maintiennent leur poids ou perdent du poids pendant Ramadan.

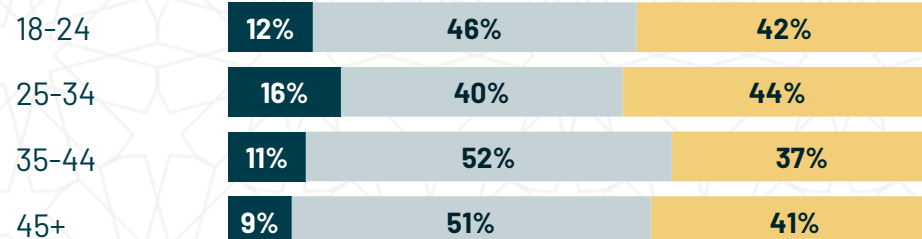


■ Prennent du poids pendant Ramadan
■ Aucun changement
■ Perdent du poids pendant le Ramadan

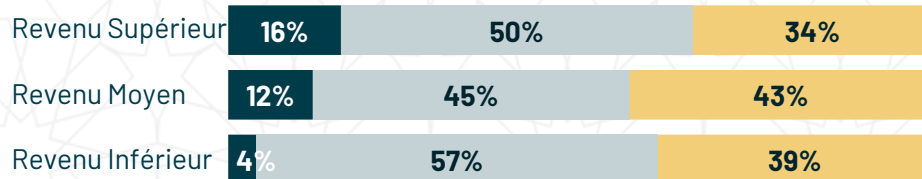
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu



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%

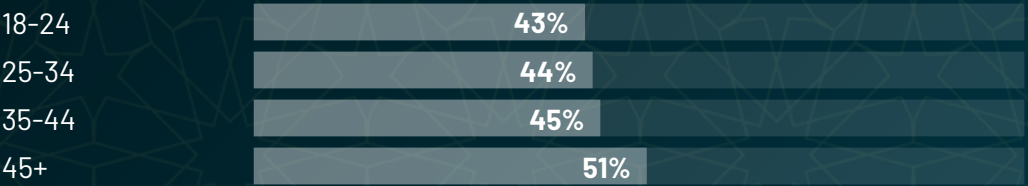
Conviennent que la planification financière devient une priorité pendant Ramadan pour gérer à la fois les responsabilités personnelles et caritatives



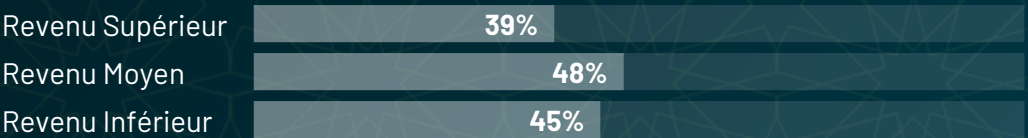
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu



29%

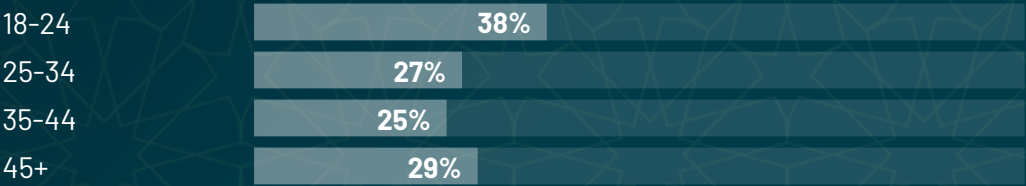
Ont tendance à épargner davantage dans les mois précédant Ramadan pour se préparer aux dépenses accrues



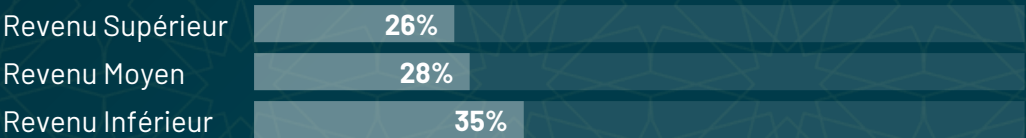
Par Genre



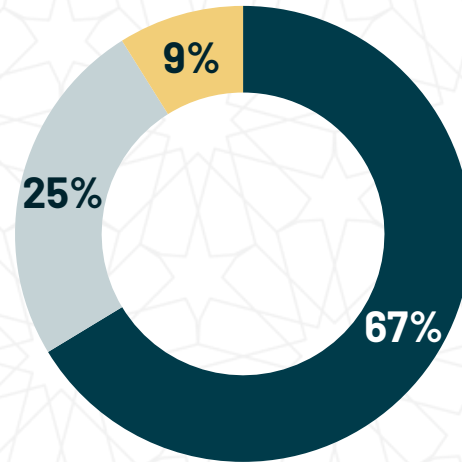
Par Age



Par Niveau de Revenu



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

Homme	60%	29%	11%
Femme	73%	20%	6%

Par Age

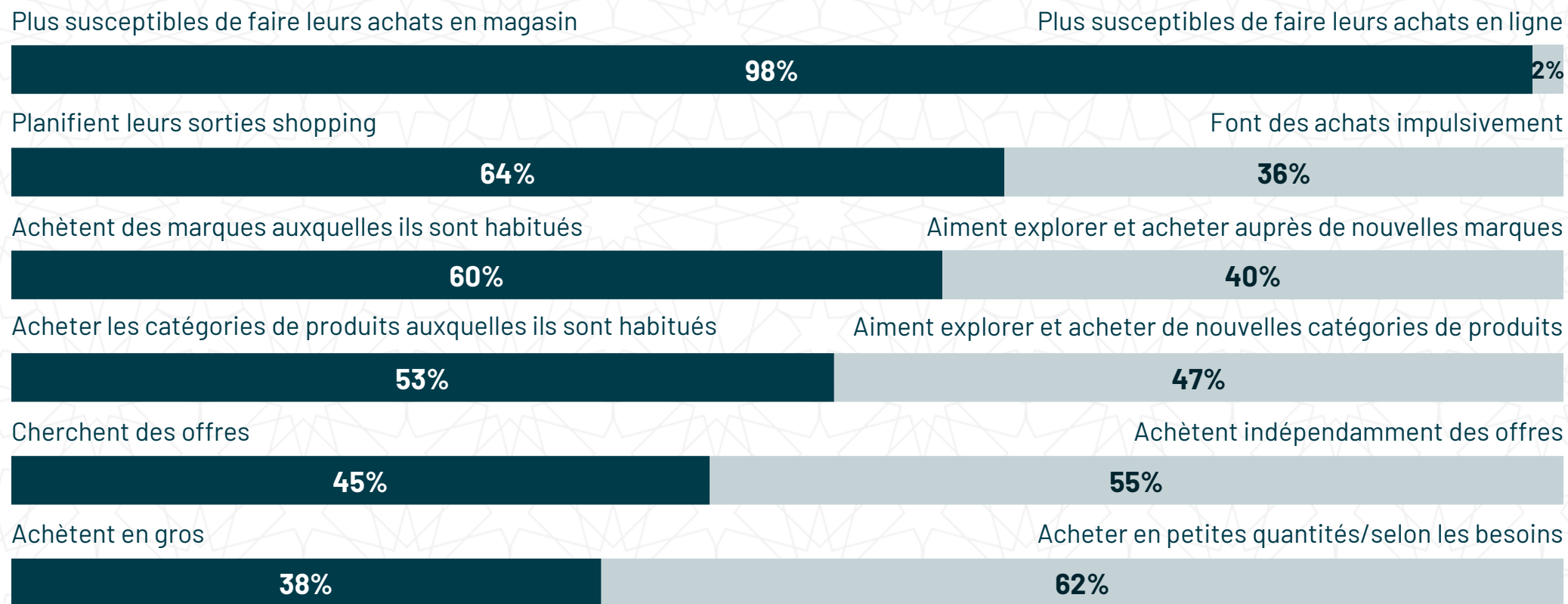
18-24	47%	33%	19%
25-34	76%	16%	8%
35-44	66%	25%	9%
45+	68%	27%	5%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur	66%	26%	9%
Revenu Moyen	67%	24%	9%
Revenu Inférieur	65%	28%	7%



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.



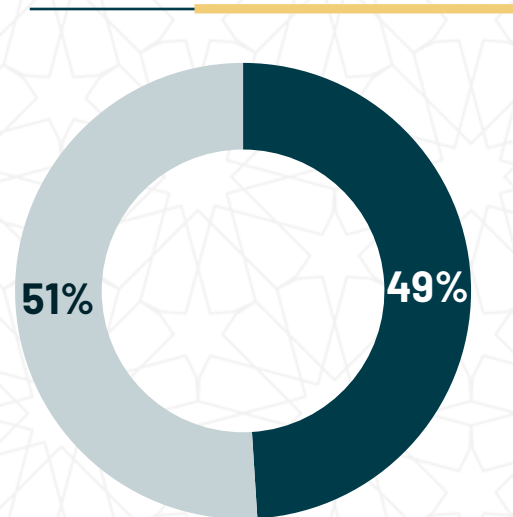
Types d'acheteurs pendant Ramadan

- par démographie

	98%	2%	64%	36%	60%	40%	53%	57%	45%	55%	38%	62%
	Acheteurs en magasin	Acheteurs en ligne	Acheteurs planifiés	Acheteurs impulsifs	Acheter des marques familières	Essayer de nouvelles marques	Acheter des produits familiers	Essayer de nouveaux produits	Chercheurs de bonnes affaires	Acheter indépendamment en des offres	Acheter en gros	Acheter selon les besoins
Homme	99%	1%	57%	43%	59%	41%	51%	49%	35%	65%	37%	63%
Femme	96%	4%	71%	29%	62%	38%	54%	46%	55%	45%	39%	61%
18 - 24	92%	8%	60%	40%	47%	53%	33%	67%	53%	47%	40%	60%
25 - 34	98%	2%	68%	32%	53%	47%	49%	51%	41%	59%	39%	61%
35 - 44	97%	3%	58%	42%	70%	30%	55%	45%	43%	57%	34%	66%
45+	100%	-	66%	34%	65%	35%	61%	39%	46%	54%	39%	61%
Revenu Supérieur	99%	1%	66%	34%	57%	43%	44%	56%	39%	61%	41%	59%
Revenu Moyen	97%	3%	63%	37%	61%	39%	53%	47%	46%	54%	40%	60%
Revenu Inférieur	100%	-	69%	31%	61%	39%	61%	39%	45%	55%	27%	73%



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

Homme	47%	53%
Femme	51%	49%

Par Age

18-24	49%	51%
25-34	52%	48%
35-44	53%	47%
45+	45%	55%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur	50%	50%
Revenu Moyen	49%	51%
Revenu Inférieur	47%	53%

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



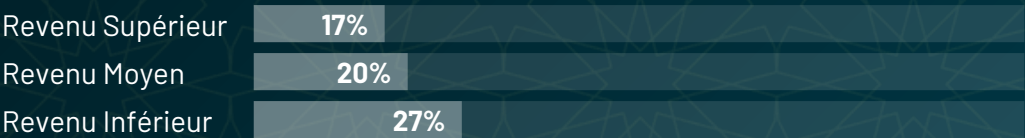
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu

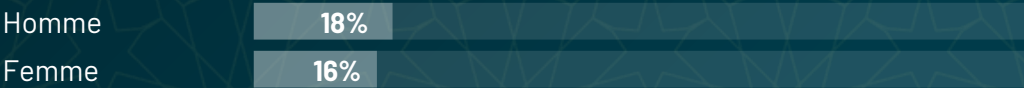


17%

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



Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu



Activités de divertissement pendant Ramadan

04



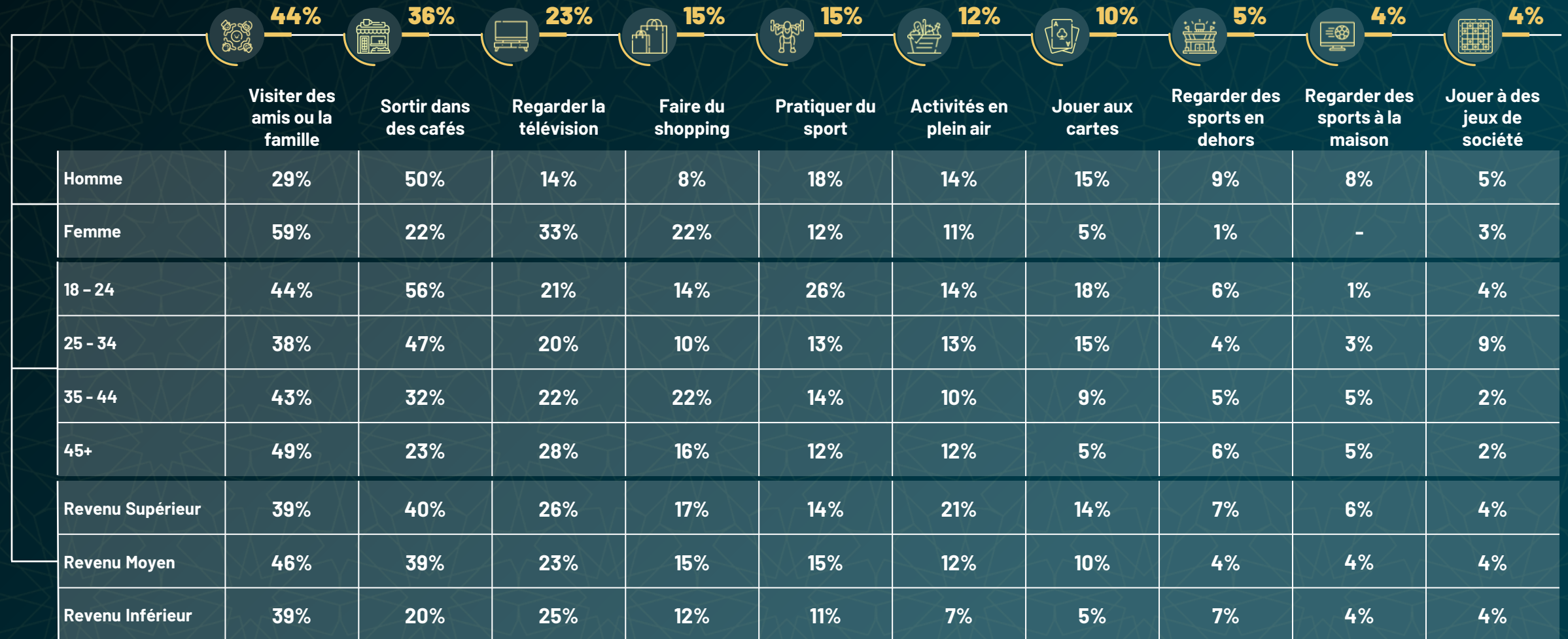
Le divertissement pendant Ramadan tourne autour du lien social et des routines familiales, centré sur les visites à la famille et aux amis, les sorties au café et le visionnage de la télévision.

Principales activités de divertissement pendant Ramadan – Top 10



Activités de divertissement pendant Ramadan

Top 10 - par démographie



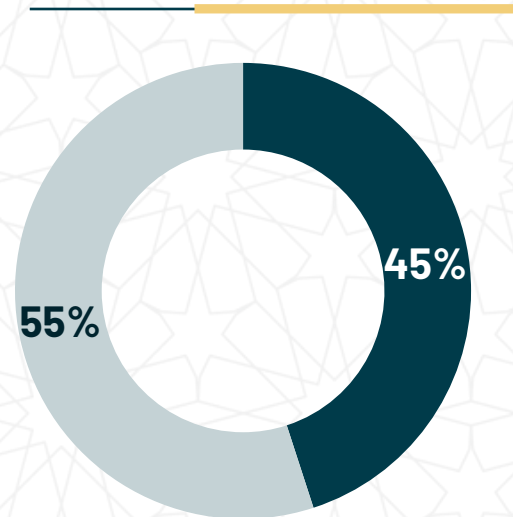
Interaction avec les marques et la publicité

05





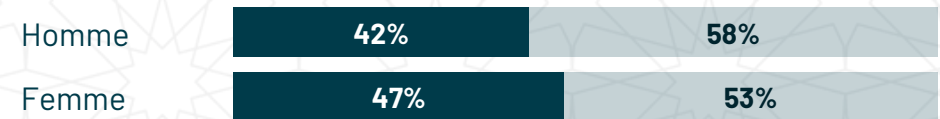
Bien que beaucoup utilisent des sources hors ligne pour s'informer sur les marques, les points de contact en ligne restent importants, notamment chez les jeunes.



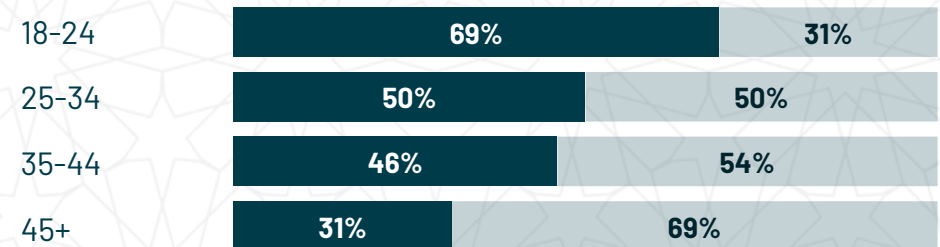
■ Utilisent des sources en ligne pour obtenir des informations sur les marques

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

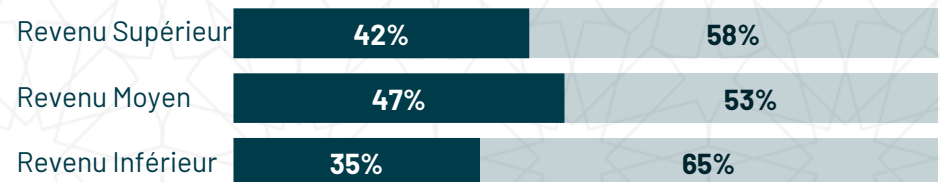
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu



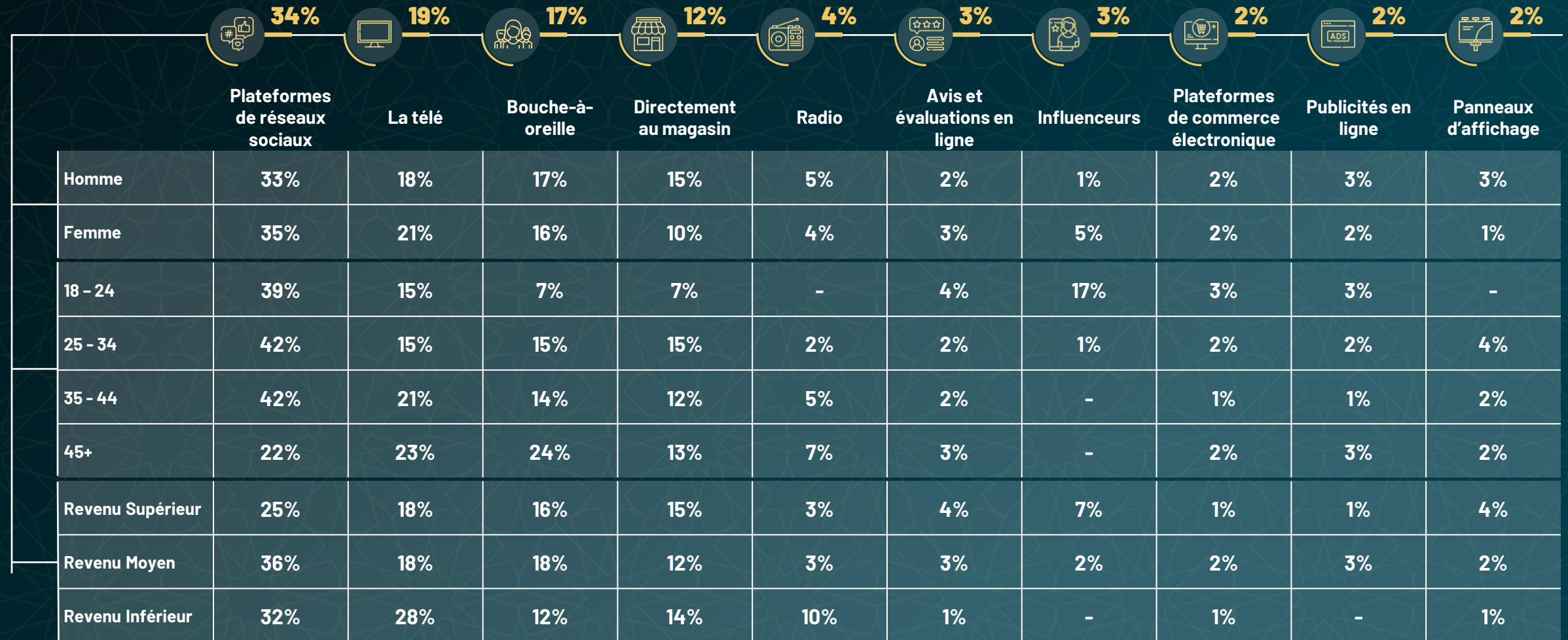
Dans ce mélange, les réseaux sociaux apparaissent comme la principale source d'information sur les marques, suivis par la télévision, le bouche-à-oreille et l'exposition en magasin.

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



Par Age



Par Niveau de Revenu



75%

Ressentent que Ramadan est devenu plus commercialisé au fil des années



Par Genre



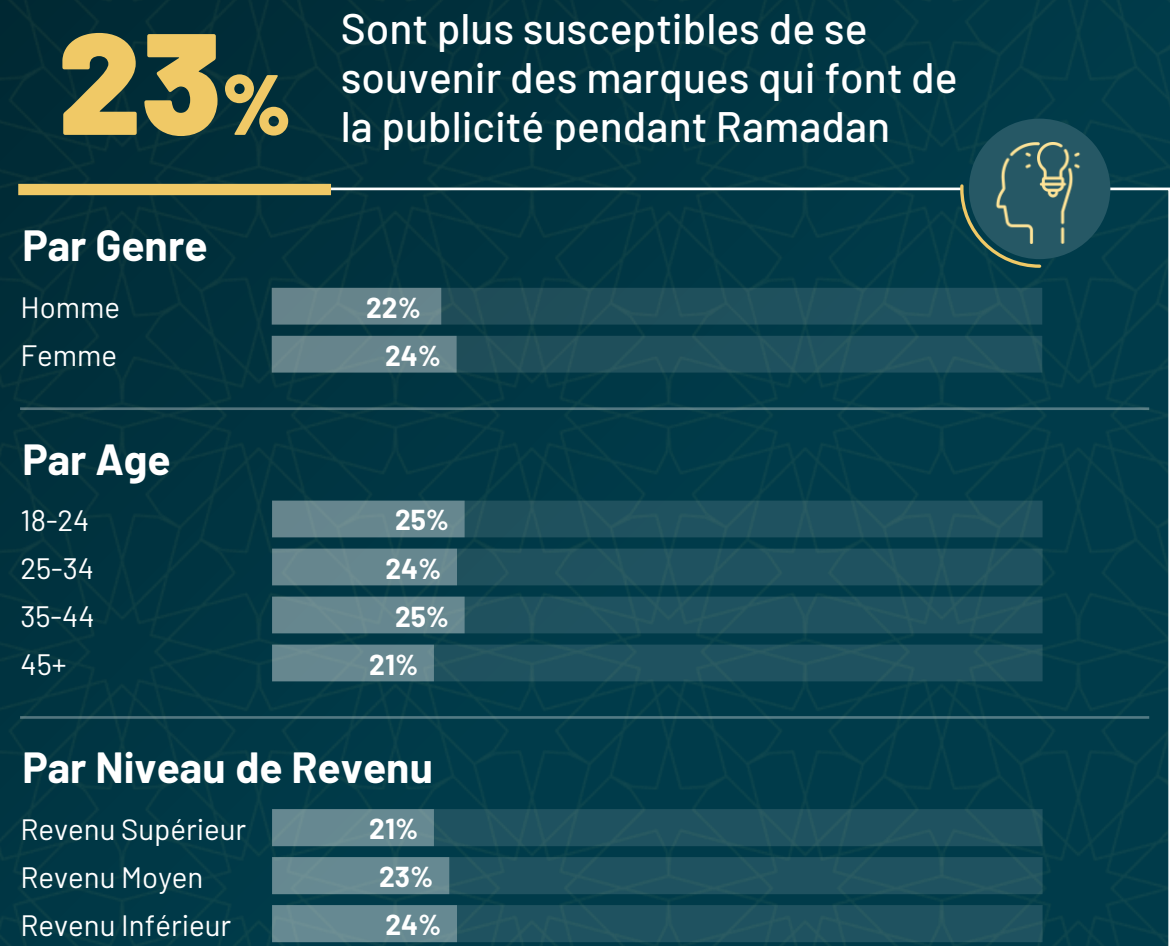
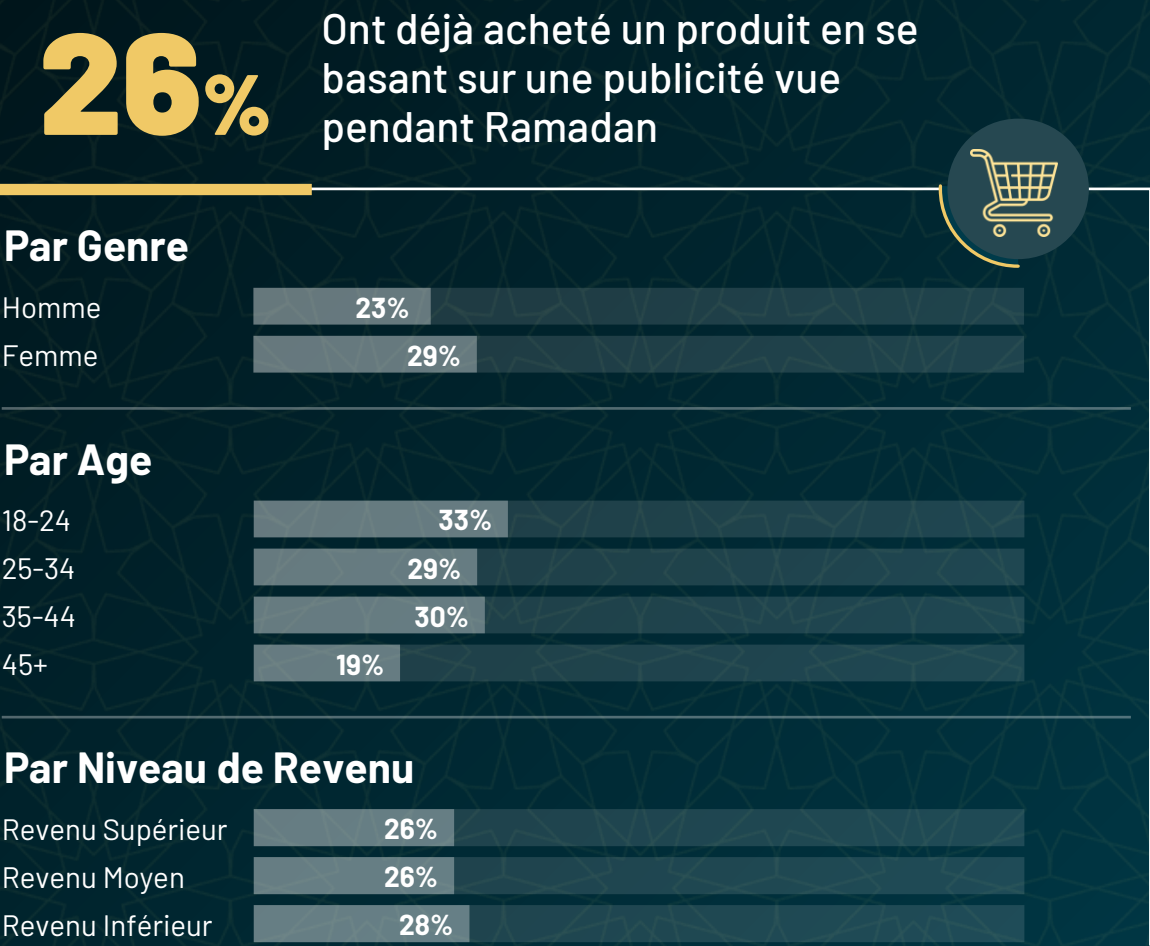
Par Age



Par Niveau de Revenu



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



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

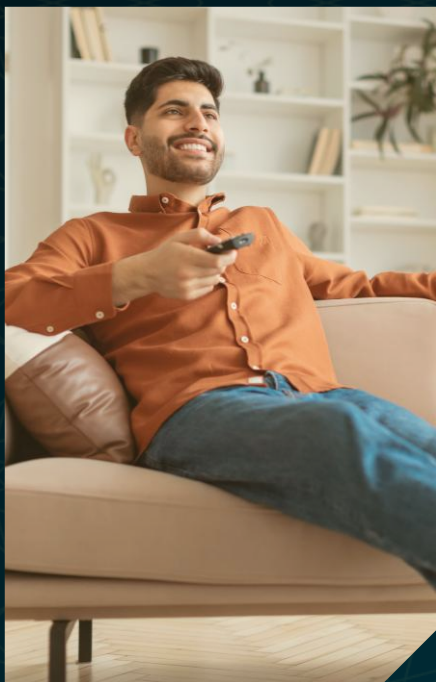
07



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



Par Age



Par Niveau de Revenu



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

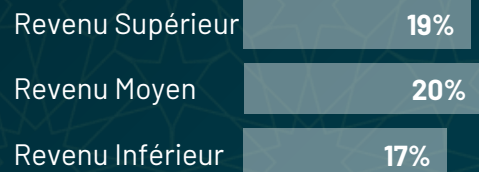
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu



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



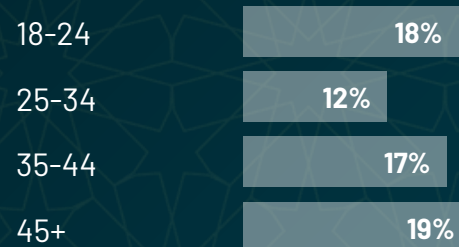
Qui est L'auto-nourricier? (17%)

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

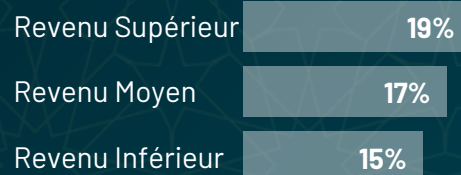
Par Genre



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

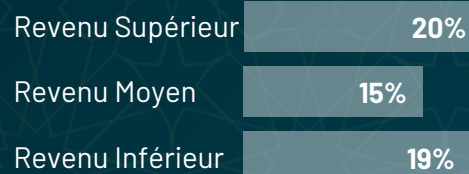
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu



100%

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

99%

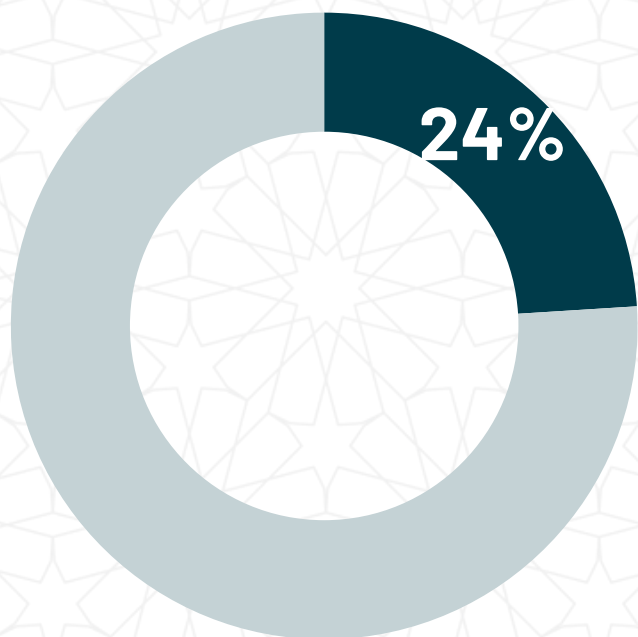
Croient que Ramadan incarne l'esprit de la fête, avec ses repas communautaires de l'Iftar/S'hoor et sa joie partagée

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



	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