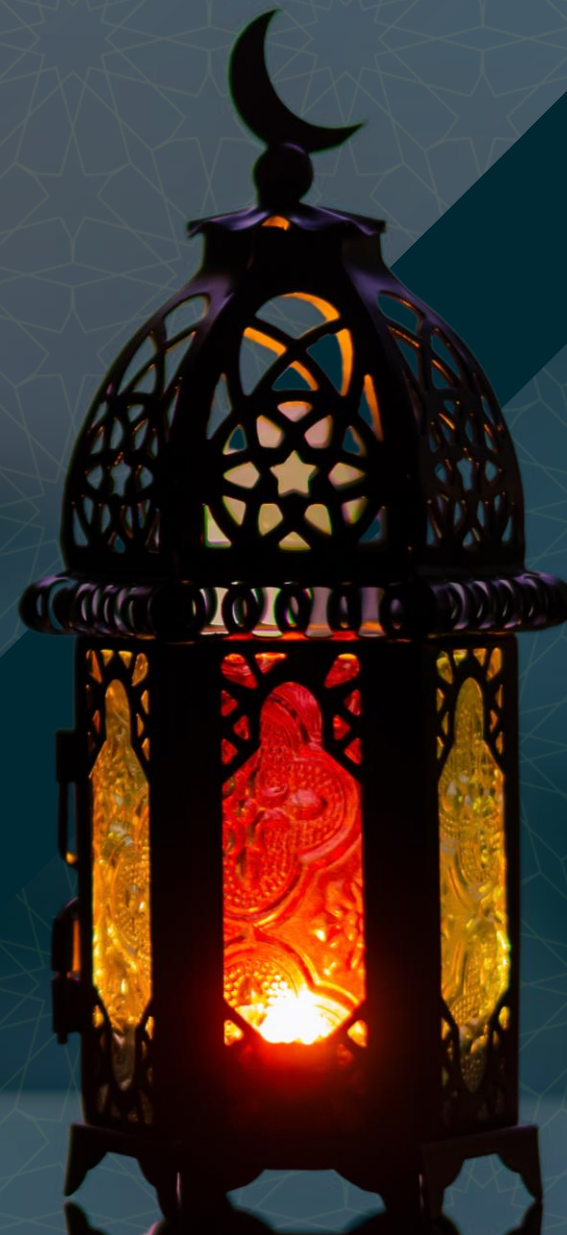


LE MANUEL DU RAMADAN 2026

Rapport du Maroc

Février 2026



Sommaire

01

Changements de mode de vie pendant le Ramadan

02

Habitudes alimentaires pendant le Ramadan

03

Stratégies financières et tendances d'achat pendant le Ramadan

04

Activités de divertissement pendant le Ramadan

05

Interaction avec les marques et les publicités

06

Les marques les plus influentes pendant le Ramadan

07

Les profils du Ramadan

08

Préparatifs pour l'Aïd

Changements de mode de vie pendant le Ramadan

01



Au Maroc, le mois sacré du Ramadan est ancré dans la réflexion spirituelle et le don de soi



86%

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



78%

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



78%

Se concentrent davantage sur la spiritualité pendant le Ramadan



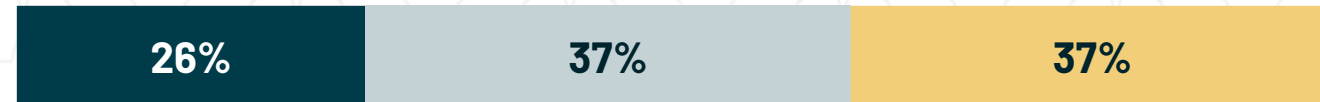
Alors que la spiritualité s'intensifie, les routines s'adaptent, avec moins de sommeil mais une activité et une productivité équilibrées.

■ Augmente ■ Reste le même ■ Diminue

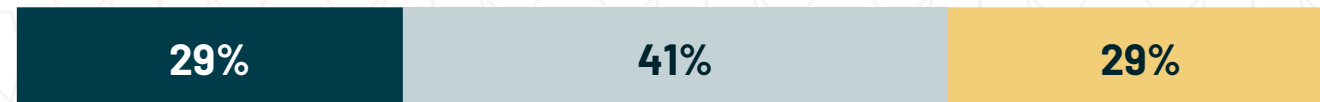
Le sommeil pendant le Ramadan



Le niveau d'activité durant le Ramadan

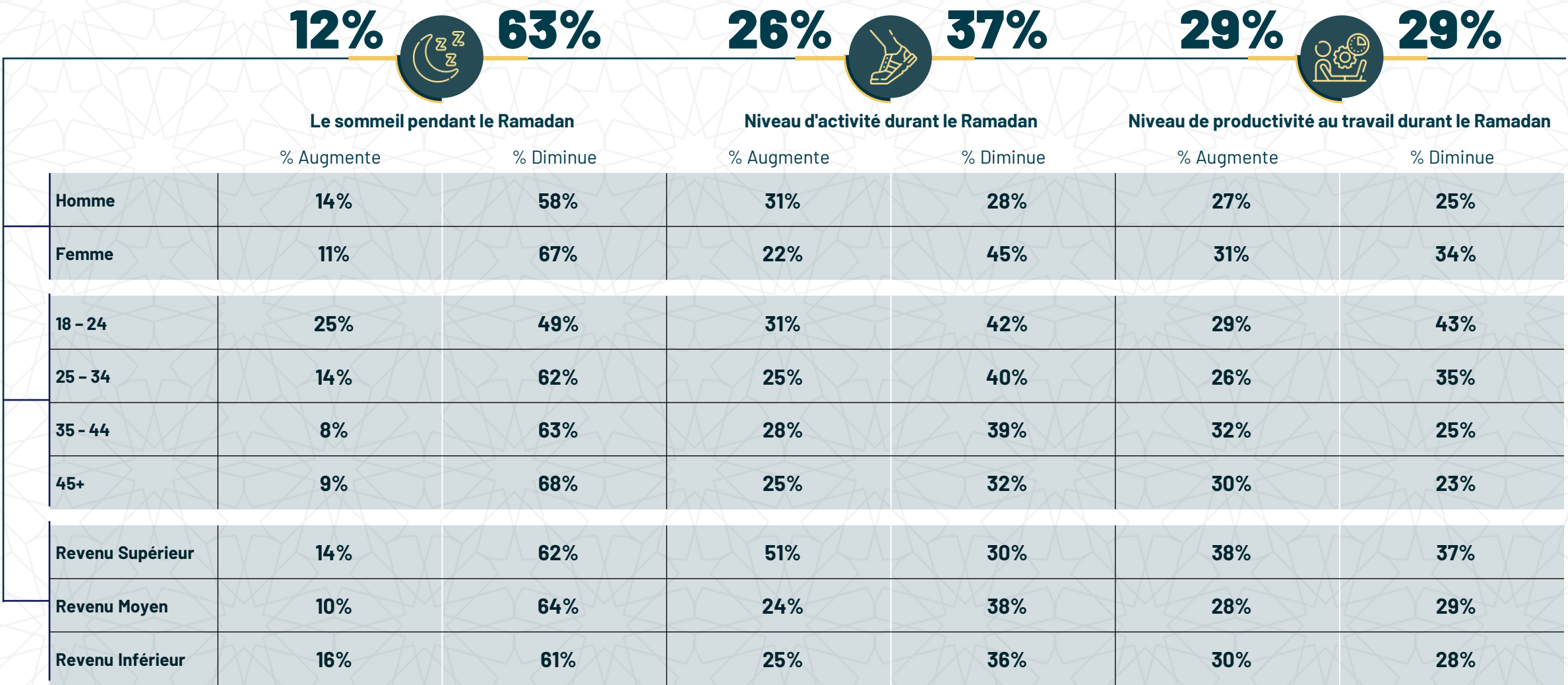


Le niveau de productivité au travail durant le Ramadan



Sommeil, activité et productivité

- par démographie



Au cœur de ces changements, le Ramadan recentre le temps sur la famille, ravivant les souvenirs des moments partagés.



91%

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



73%

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

▲ +5 pts



Pourtant, malgré ces liens familiaux solides, beaucoup estiment que l'esprit du Ramadan n'est plus aussi fort qu'auparavant



51%

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



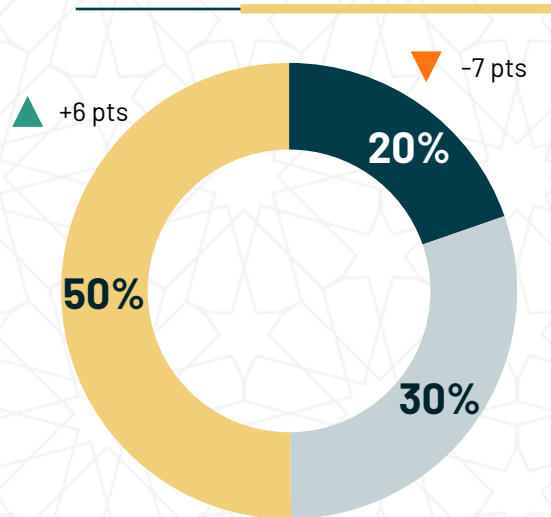
47%

Estiment qu'aujourd'hui, moins de gens se rassemblent autour de la table pour le ftour par rapport au passé





Ce sentiment de changement se reflète dans les habitudes sociales, beaucoup choisissant de sortir moins pendant le Ramadan



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



Par Genre

Homme	28%	30%	41%
Femme	11%	30%	59%

Par Age

18-24	27%	29%	44%
25-34	22%	29%	49%
35-44	17%	32%	51%
45+	17%	31%	53%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur	32%	15%	54%
Revenu Moyen	21%	30%	49%
Revenu Inférieur	16%	32%	51%



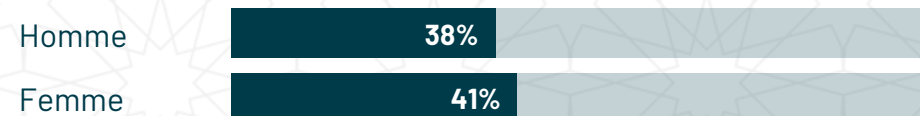
Pour certains, ce rythme plus calme permet de se recentrer sur la maison, où créer une atmosphère festive devient au cœur des traditions du Ramadan

39%

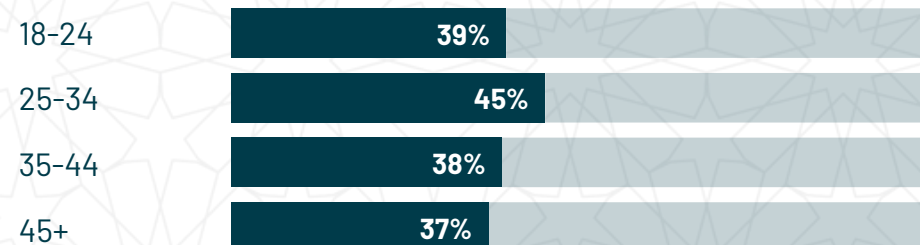
Croient que décorer et créer une atmosphère festive à la maison est une partie essentielle des coutumes du Ramadan



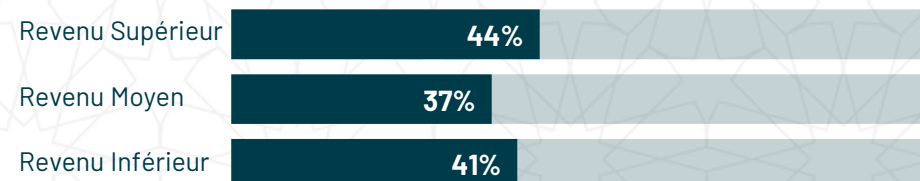
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu



Habitudes alimentaires pendant le Ramadan

02



Le Ramadan est largement considéré comme un moment de renouveau, beaucoup voyant ce mois comme une occasion de reprendre le contrôle du bien-être physique



77%

Voient le Ramadan comme une occasion de réinitialiser le corps



75%

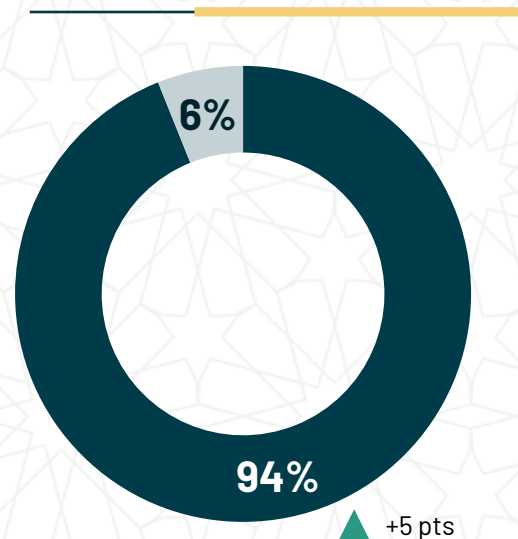
Considèrent le Ramadan comme une période de discipline physique et de conscience de la santé

▲ +5 pts





Cette mentalité se reflète dans le quotidien, les repas faits maison devenant le choix prédominant pendant tout le mois



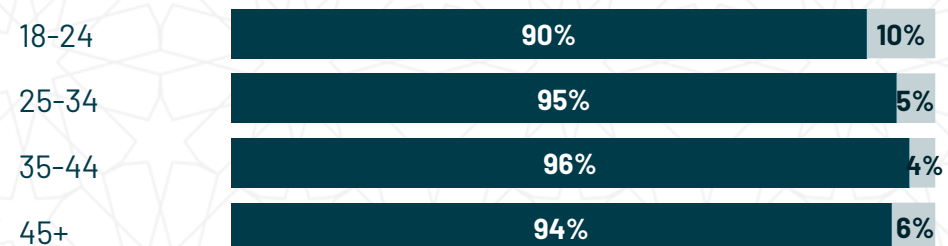
- Tendance à consommer davantage du fait maison
- Tendance à manger davantage dehors



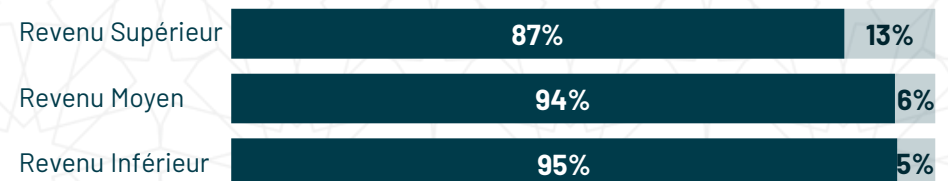
Par Genre



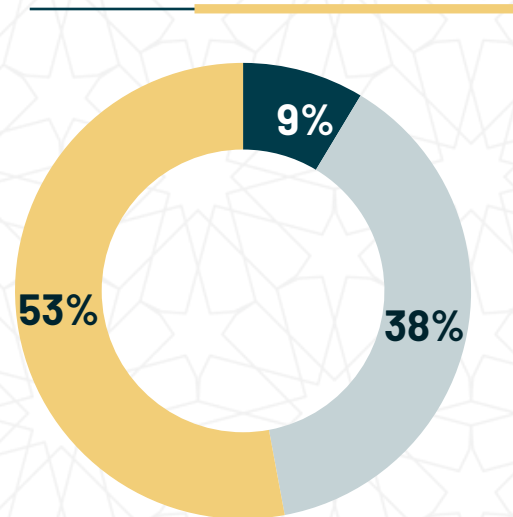
Par Age



Par Niveau de Revenu



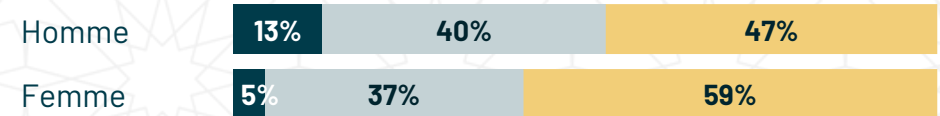
En fait, de nombreux foyers s'éloignent de la commodité et réduisent leur dépendance à la livraison de repas



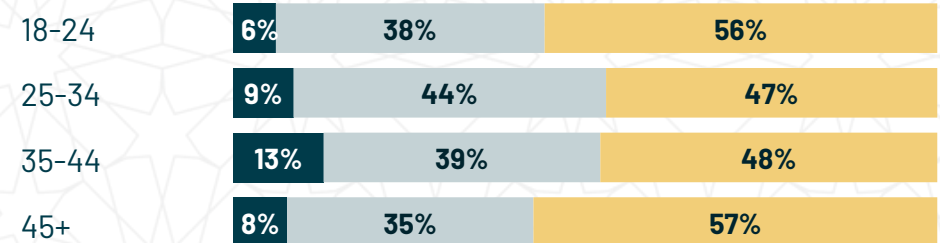
- Commander plus souvent des plats à emporter pendant le Ramadan
- Aucun changement
- Commander moins souvent des plats à emporter pendant le Ramadan



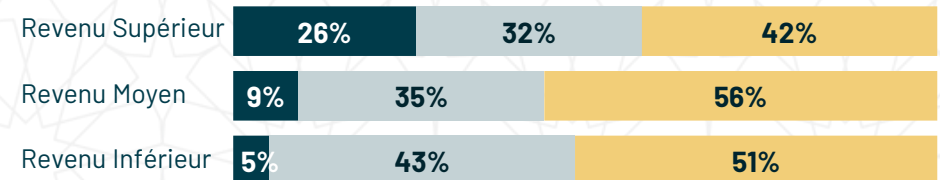
Par Genre



Par Age

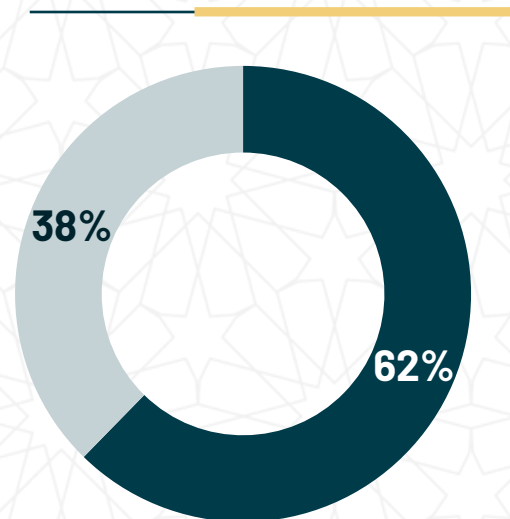


Par Niveau de Revenu





Lorsque la livraison est utilisée, elle est surtout réservée aux repas du ftour



- Commander plus souvent des repas en livraison pour le ftour pendant le Ramadan
- Commander plus souvent des repas en livraison pour le S'hour pendant le Ramadan

Par Genre

Homme	64%	36%
Femme	61%	39%

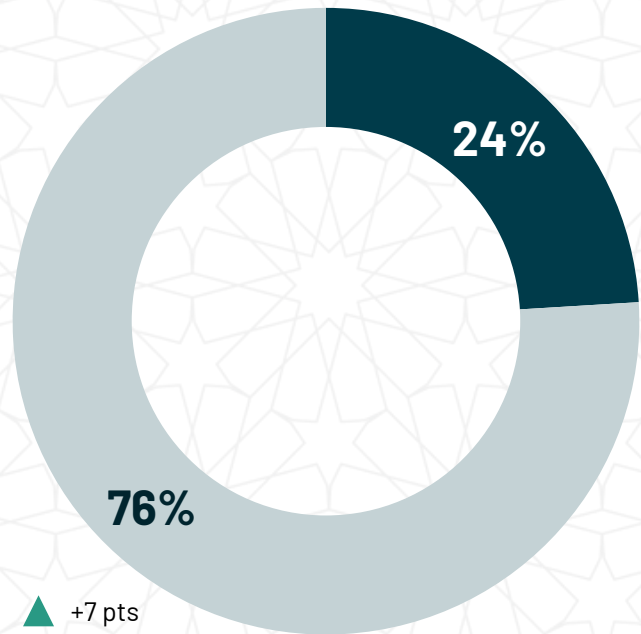
Par Age

18-24	59%	41%
25-34	62%	38%
35-44	64%	36%
45+	63%	37%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur	71%	29%
Revenu Moyen	59%	41%
Revenu Inférieur	65%	35%

À table, le ftour commence généralement par des dattes, suivies d'une variété d'entrées et de plats principaux.



- Consomment généralement un seul plat principal pendant le ftour
- Consomment habituellement une variété de plats principaux pendant le ftour

92%

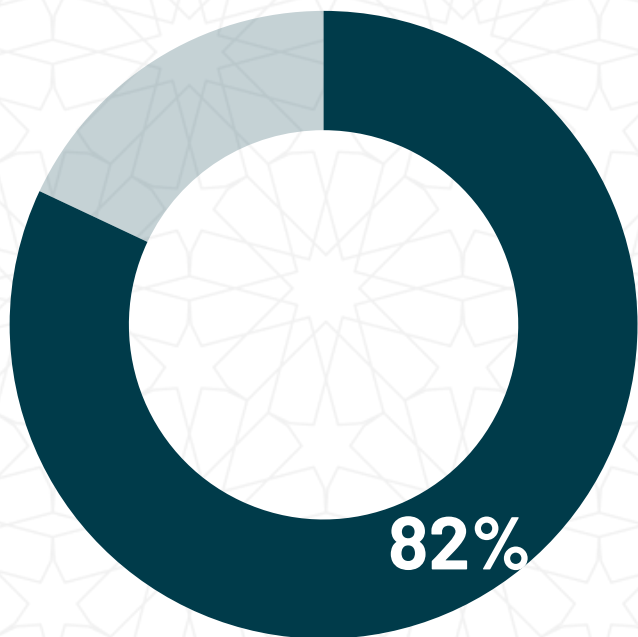
Rompent toujours le jeûne avec des dattes

68%

▲ +5 pts
Prennent des apéritifs tous les jours à le ftour



Entre le ftour et le S'hour, le grignotage fait partie du rythme, les choix s'orientant toutefois vers des options plus saines.



Prennent généralement des collations saines entre le ftour et le S'hour

74%

Prennent des collations saines après le ftour

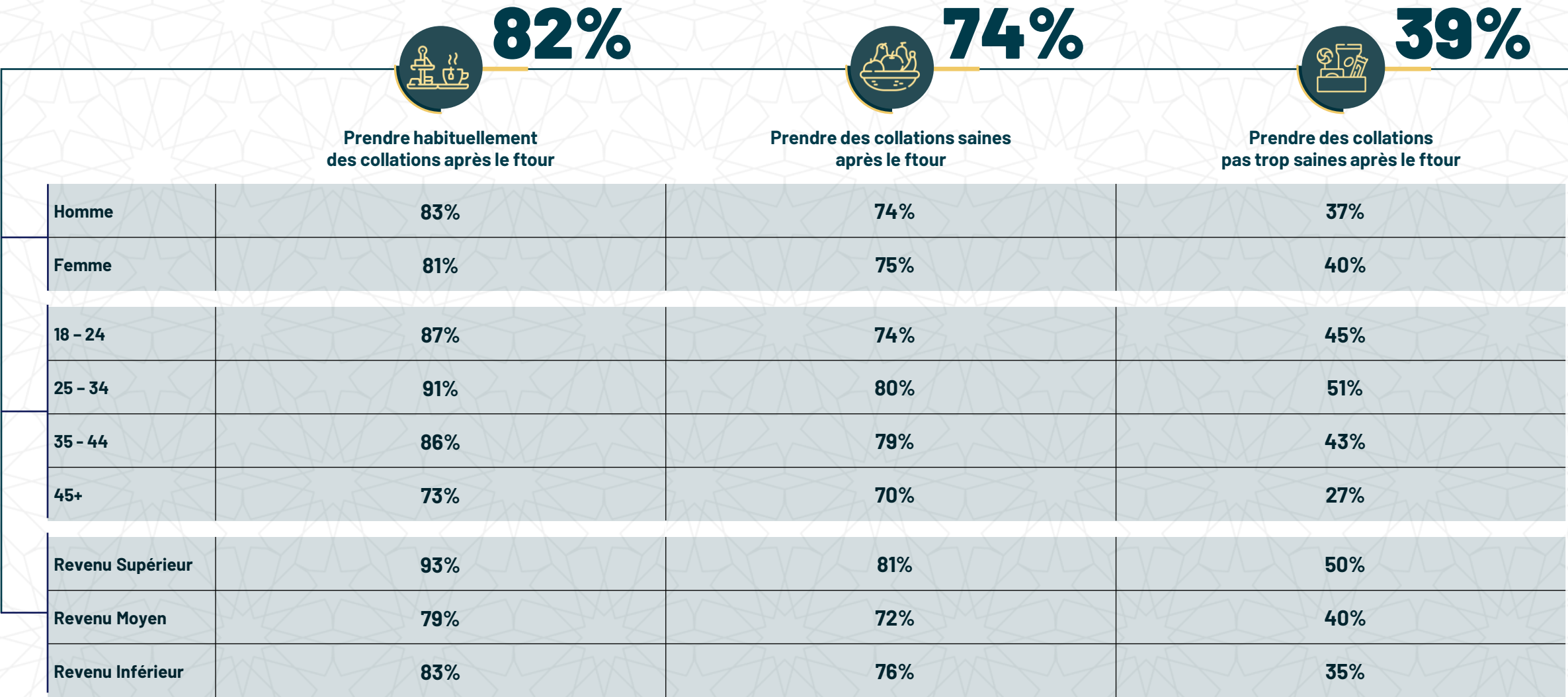
39%

Prennent des collations pas trop saines après le ftour



Comportement de grignotage pendant le Ramadan

- par démographie





Le S'hour, quant à lui, continue de rythmer le jeûne, restant pour la plupart une routine quasi quotidienne.

83%

Prennent le S'hour la plupart des soirs

Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu





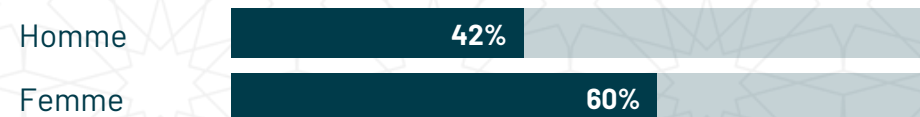
À mesure que ces routines s'installent, beaucoup réutilisent les restes pour réduire le gaspillage alimentaire pendant le mois.

51%

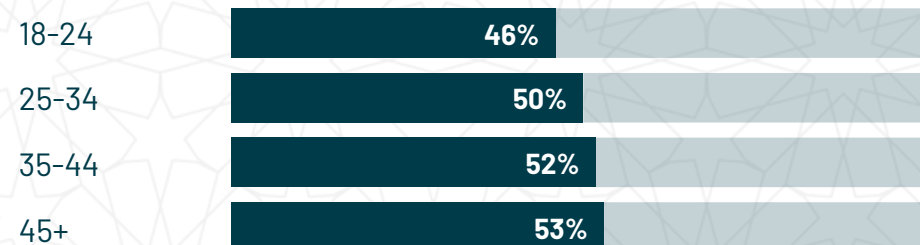
Font un effort pour réutiliser les restes afin de minimiser le gaspillage alimentaire pendant le Ramadan



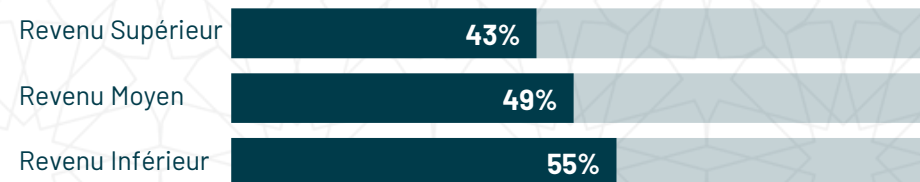
Par Genre



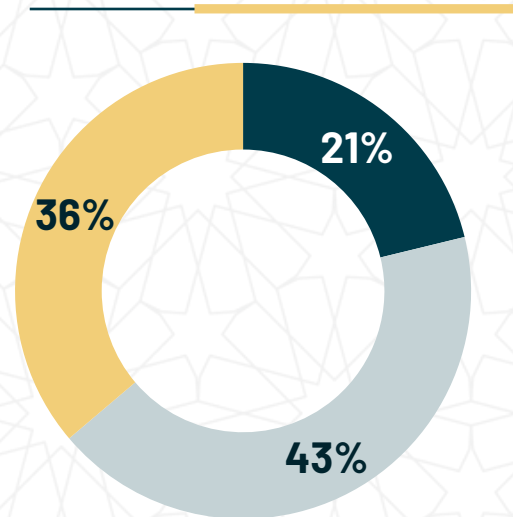
Par Age



Par Niveau de Revenu



Dans l'ensemble, ces habitudes modifiées se traduisent par une stabilité ou une perte de poids pour la plupart pendant le Ramadan.



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

Par Genre

Homme	18%	47%	35%
Femme	24%	38%	37%

Par Age

18-24	33%	41%	25%
25-34	19%	43%	38%
35-44	19%	41%	40%
45+	19%	44%	38%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur	40%	30%	30%
Revenu Moyen	20%	45%	35%
Revenu Inférieur	19%	42%	39%



Stratégies financières et tendances d'achat pendant le Ramadan

03



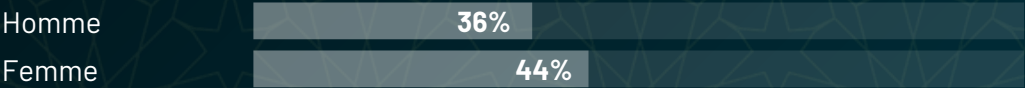
Pendant le Ramadan, beaucoup étendent leur engagement aux finances, planifiant avec soin et en mettant de l'argent de côté pour concilier besoins personnels et responsabilités communautaires

40%

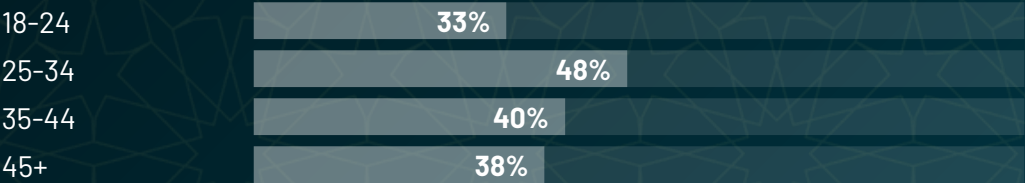
Conviennent que la planification financière devient une priorité pendant le Ramadan pour gérer à la fois les responsabilités personnelles et caritatives



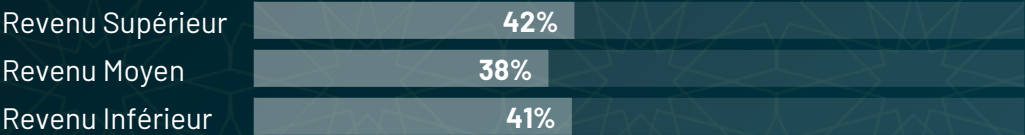
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu

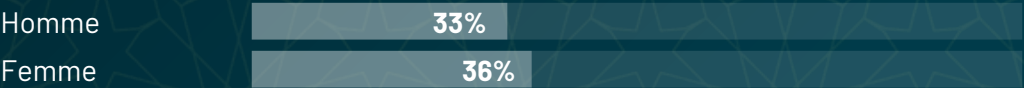


35%

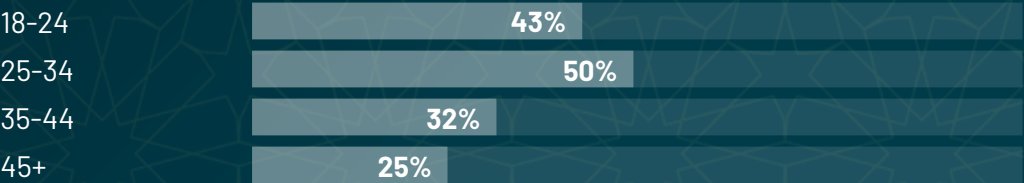
Ont tendance à épargner davantage dans les mois précédant le Ramadan pour se préparer aux dépenses accrues



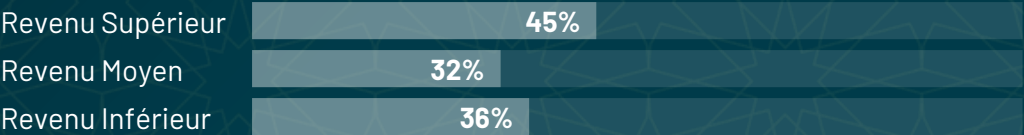
Par Genre



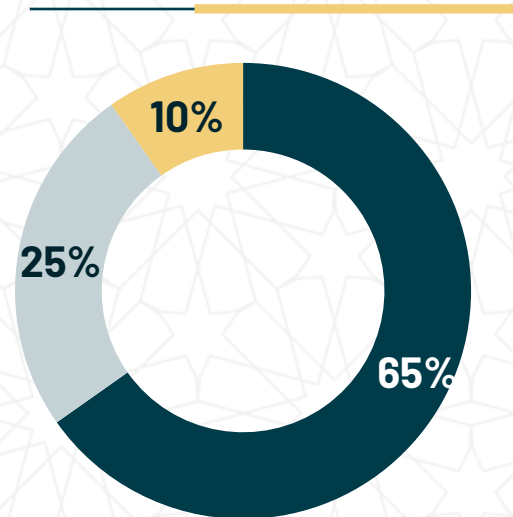
Par Age



Par Niveau de Revenu



Malgré cette préparation, le Ramadan reste une période de dépenses élevées, car les foyers absorbent les coûts supplémentaires liés au mois.



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

Par Genre

Homme	66%	25%	10%
Femme	65%	25%	10%

Par Age

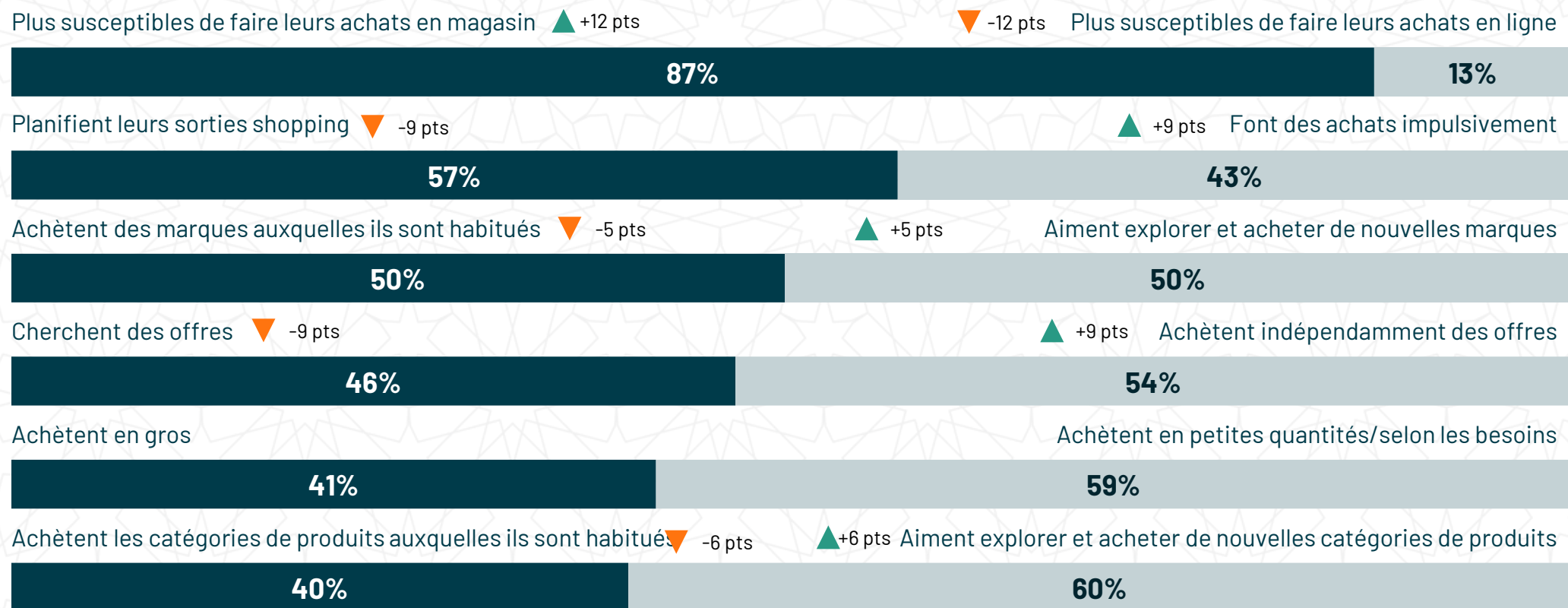
18-24	67%	23%	10%
25-34	60%	26%	14%
35-44	66%	25%	8%
45+	66%	25%	8%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur	72%	19%	9%
Revenu Moyen	71%	21%	8%
Revenu Inférieur	57%	31%	12%



Cela instaure une approche réfléchie des achats : les sorties en magasin sont planifiées, tout en restant ouvertes à la découverte de nouvelles marques et catégories.



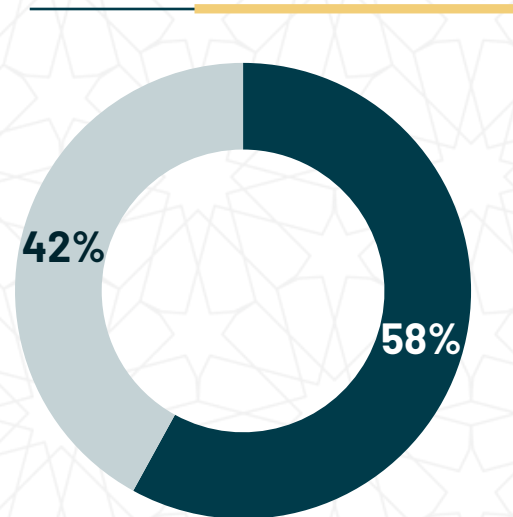
Types d'acheteurs pendant le Ramadan

- par démographie

	87%	13%	57%	43%	50%	50%	46%	54%	41%	59%	40%	60%
	Acheteurs en magasin	Acheteurs en ligne	Acheteurs planifiés	Acheteurs impulsifs	Acheter des marques familières	Essayer de nouvelles marques	Chercheurs de bonnes affaires	Acheter indépendamment des offres	Acheter en gros	Acheter selon les besoins	Acheter des produits familiers	Essayer de nouveaux produits
Homme	87%	13%	50%	50%	45%	55%	42%	58%	37%	63%	36%	64%
Femme	87%	13%	64%	36%	54%	46%	50%	50%	46%	54%	43%	57%
18 - 24	82%	18%	54%	46%	42%	58%	46%	54%	39%	61%	41%	59%
25 - 34	87%	13%	56%	44%	58%	42%	45%	55%	38%	62%	45%	55%
35 - 44	84%	16%	55%	45%	48%	52%	52%	48%	42%	58%	37%	63%
45+	91%	9%	59%	41%	49%	51%	44%	56%	43%	57%	37%	63%
Revenu Supérieur	70%	30%	52%	48%	51%	49%	44%	56%	44%	56%	46%	54%
Revenu Moyen	89%	11%	50%	50%	42%	58%	43%	57%	44%	56%	32%	68%
Revenu Inférieur	89%	11%	65%	35%	58%	42%	51%	49%	38%	62%	47%	53%



Si les achats sont planifiés et réfléchis, ils restent également une activité que beaucoup apprécient véritablement pendant le mois sacré.



- Considèrent les courses pour l'alimentation une activité agréable pendant le Ramadan
- Trouvent que faire les courses alimentaires est une corvée pendant le Ramadan



Par Genre

Homme	55%	45%
Femme	60%	40%

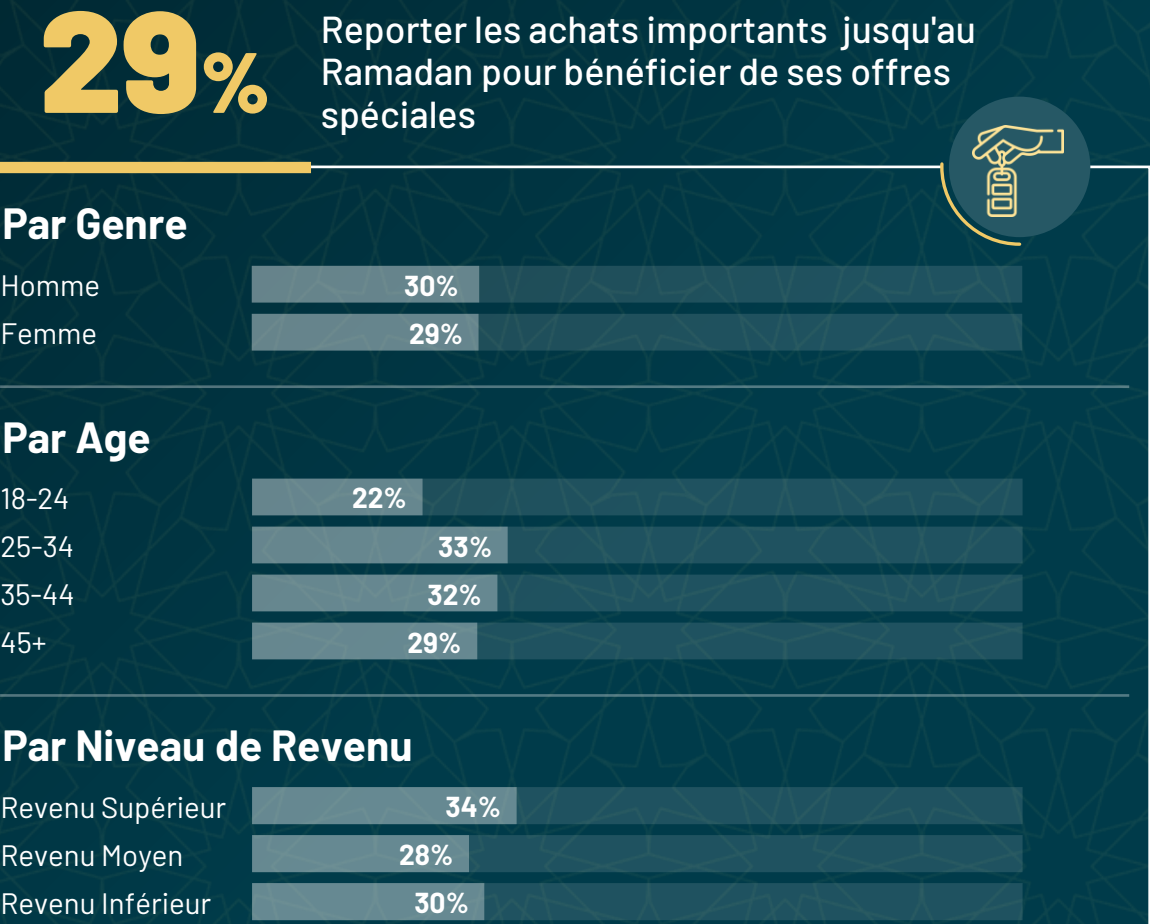
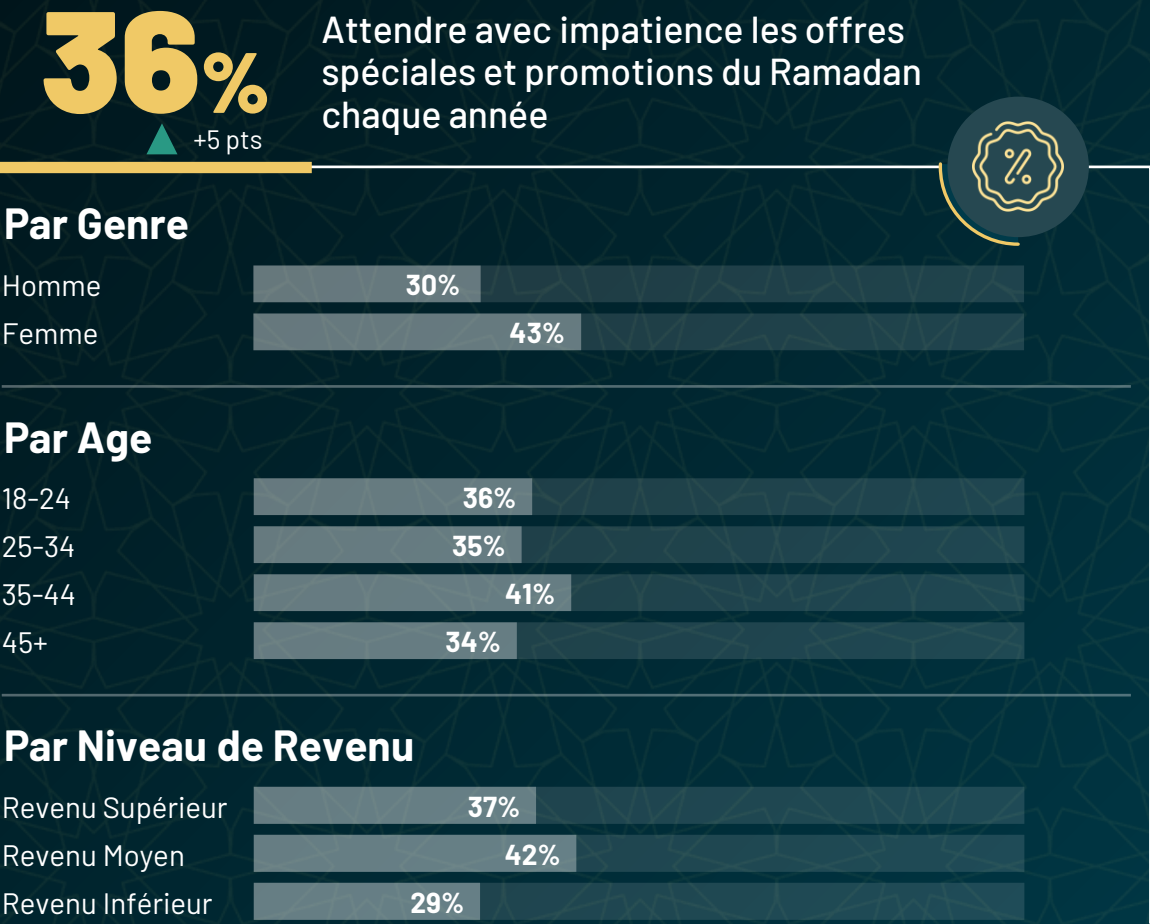
Par Age

18-24	59%	41%
25-34	53%	47%
35-44	60%	40%
45+	58%	42%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur	57%	43%
Revenu Moyen	63%	37%
Revenu Inférieur	52%	48%

Cette approche réfléchie s'étend aux achats importants : certains reportent les grosses dépenses pour profiter des offres du Ramadan, tandis que d'autres acceptent des dépenses plus élevées comme faisant partie du mois.



Activités de divertissement pendant le Ramadan

04



Le divertissement pendant le Ramadan se concentre sur le lien et le confort, le temps étant principalement passé en famille ou à la maison, avec quelques sorties choisies.

Principales activités de divertissement pendant le Ramadan – Top 10



Activités de divertissement pendant le Ramadan

Top 10 - par démographie

		46%	41%	31%	19%	16%	16%	13%	12%	8%	5%
		Visiter des amis ou la famille	Regarder la télévision	Faire du shopping	Pratiquer du sport	Sortir aux cafés	Activités en plein air	Regarder des sports à la maison	Regarder des sports en dehors	Visiter les tentes du Ramadan	Jouer aux cartes
	Homme	39%	35%	23%	23%	25%	18%	24%	21%	9%	7%
	Femme	53%	46%	38%	16%	6%	13%	2%	4%	6%	4%
	18 - 24	37%	42%	26%	21%	9%	9%	12%	12%	7%	11%
	25 - 34	48%	40%	28%	15%	12%	18%	11%	9%	11%	5%
	35 - 44	62%	43%	33%	17%	16%	19%	7%	12%	5%	4%
	45+	41%	39%	32%	22%	19%	15%	17%	14%	7%	4%
	Reven Supérieur	38%	31%	22%	25%	17%	11%	13%	13%	7%	4%
	Revenu Moyen	46%	48%	37%	21%	17%	15%	14%	13%	7%	5%
	Revenu Inférieur	47%	34%	25%	17%	14%	17%	12%	11%	9%	6%

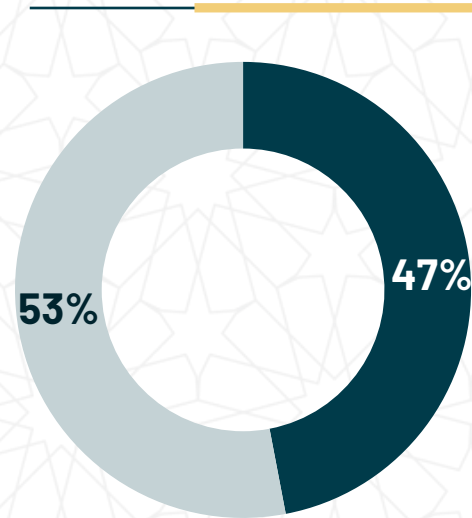
Interaction avec les marques et la publicité

05





Pendant le Ramadan, les gens découvrent les marques un peu plus via des sources traditionnelles hors ligne, même si les points de contact en ligne restent importants.



■ 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

Homme	46%	54%
Femme	49%	51%

Par Age

18-24	41%	59%
25-34	49%	51%
35-44	63%	37%
45+	42%	58%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur	42%	58%
Revenu Moyen	48%	52%
Revenu Inférieur	48%	52%

La recherche d'informations sur les marques se fait grâce à un mélange de réseaux sociaux, de télévision et d'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

		23%	19%	18%	12%	12%	4%	4%	2%	2%	2%
		Plateformes de réseaux sociaux	La télé	Directement au magasin	Bouche-à-oreille	Publicités en ligne	Sites Web de marque	Avis et évaluations en ligne	Plateformes de commerce électronique	Radio	Panneaux d'affichage
	Homme	23%	21%	17%	11%	10%	4%	3%	2%	2%	2%
	Femme	23%	17%	18%	12%	13%	4%	5%	2%	1%	2%
	18 - 24	15%	24%	15%	13%	12%	4%	5%	1%	3%	1%
	25 - 34	21%	21%	14%	10%	13%	7%	4%	1%	2%	3%
	35 - 44	38%	11%	18%	7%	11%	2%	4%	3%	-	2%
	45+	19%	20%	21%	14%	11%	4%	3%	3%	2%	1%
	Reven Supérieur	15%	17%	23%	8%	13%	3%	-	-	2%	6%
	Revenu Moyen	23%	21%	17%	11%	11%	5%	3%	3%	1%	2%
	Revenu Inférieur	24%	17%	18%	12%	12%	4%	4%	2%	2%	1%

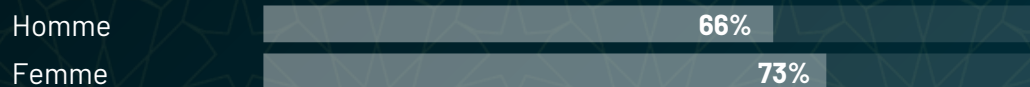
Cependant, la forte présence de la publicité pendant le mois amène beaucoup à estimer que le Ramadan devient de plus en plus commercial.

70%

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



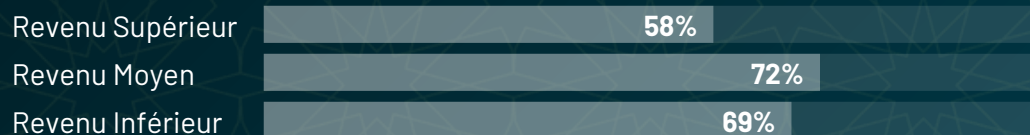
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu

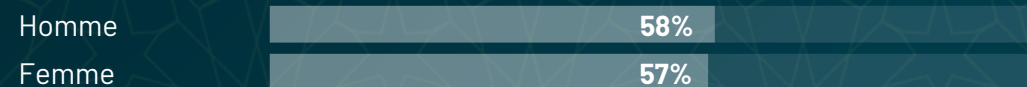


57%

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



Par Genre



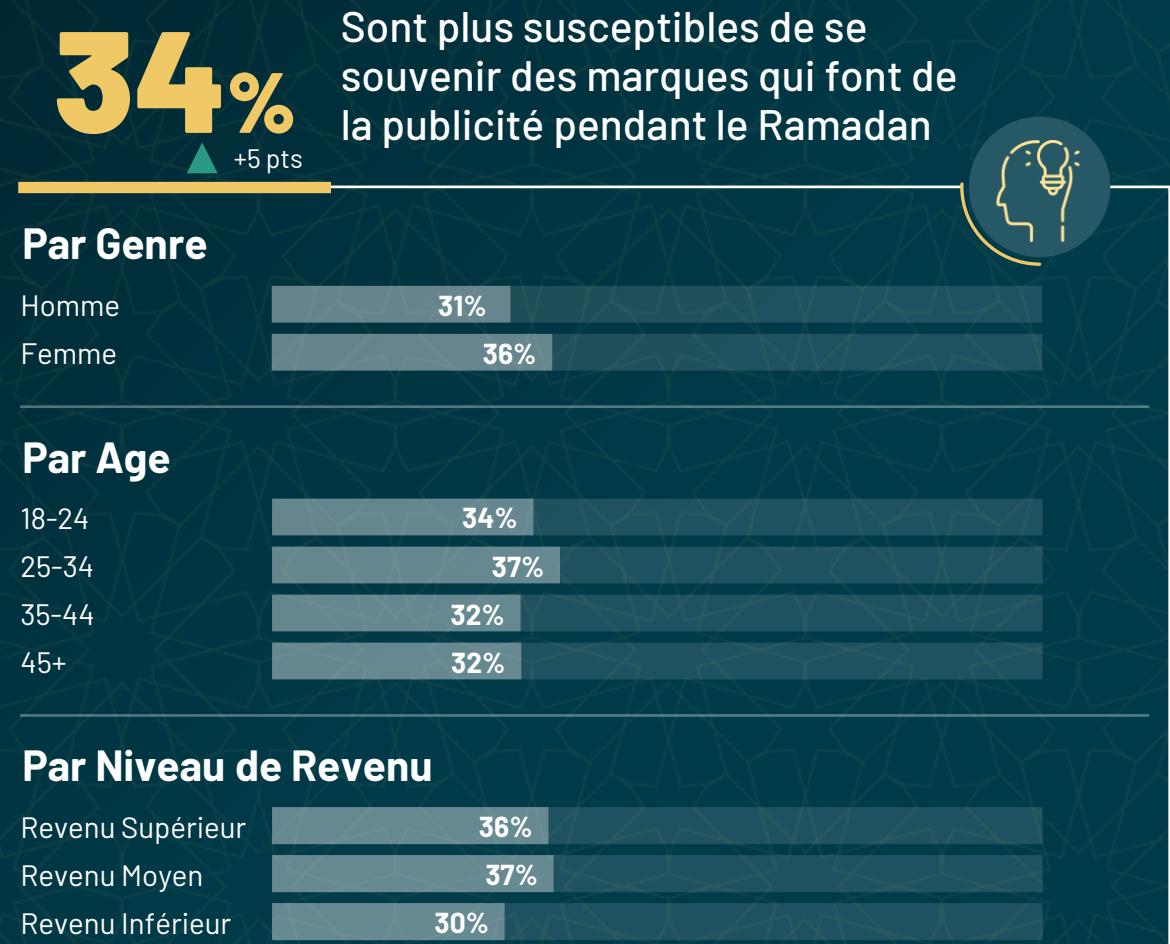
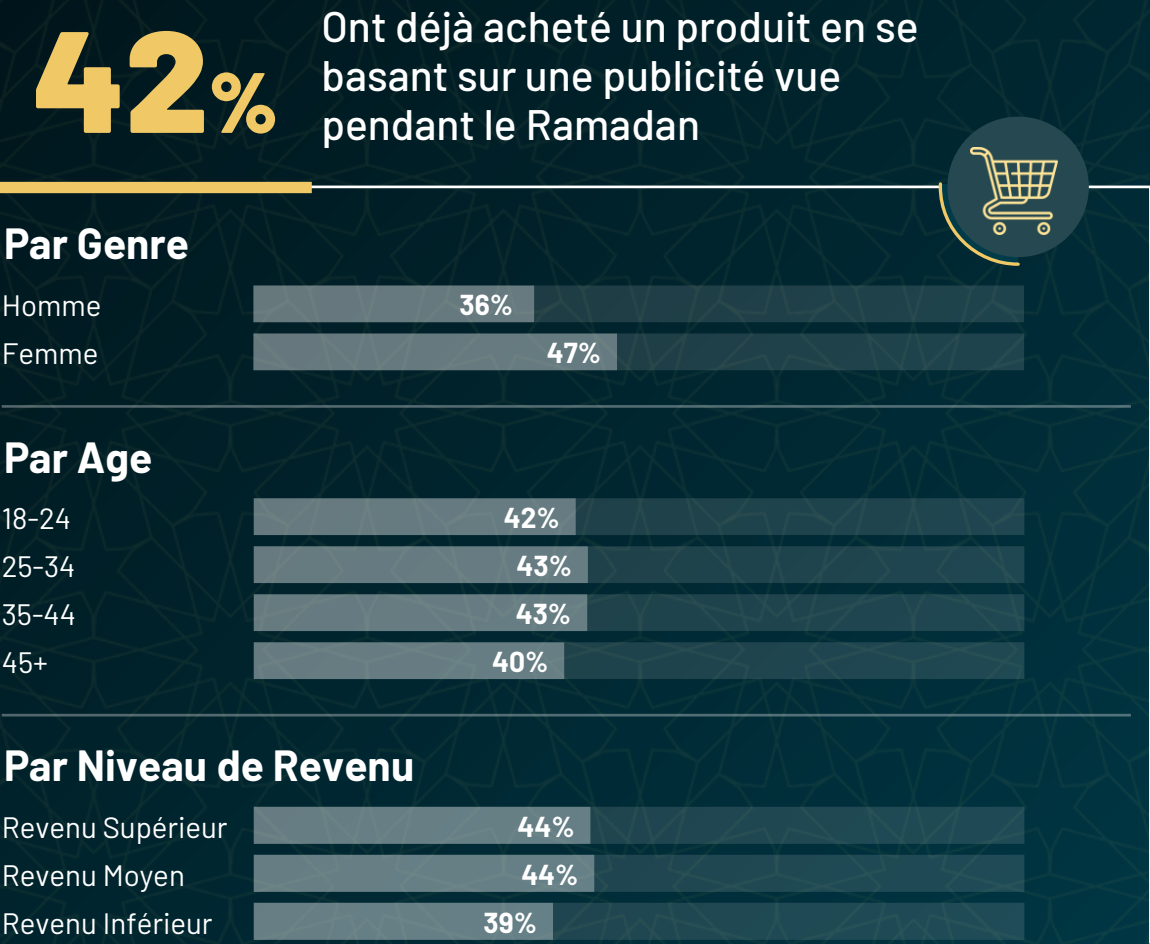
Par Age



Par Niveau de Revenu



Malgré la perception générale d’une surabondance publicitaire, la publicité pendant le Ramadan continue de stimuler la mémorisation et d’influencer les achats.



Les marques les plus influentes pendant le Ramadan

06



Marques les plus associées au Ramadan au Maroc

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 Shopper Passionné



19%

L'esprit Festif



18%

Le Connecteur Social



15%

L'auto-nourricier

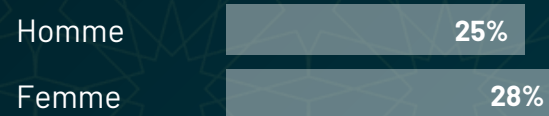




Qui est l'Explorateur de Contenu? (26%)

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

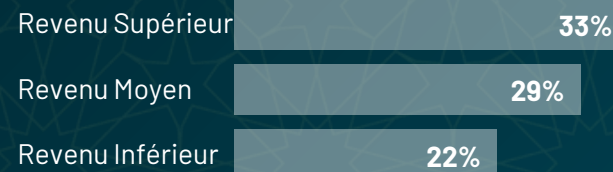
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu



52%

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

44%

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



Qui est le Shopper Passionné? (22%)

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 Niveau de Revenu



56%

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

54%

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



Qui est l'esprit Festif? (19%)

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

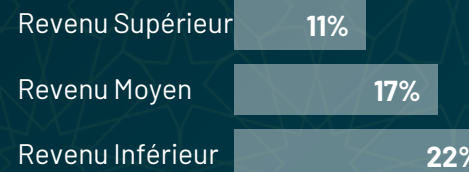
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu



80%

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

63%

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



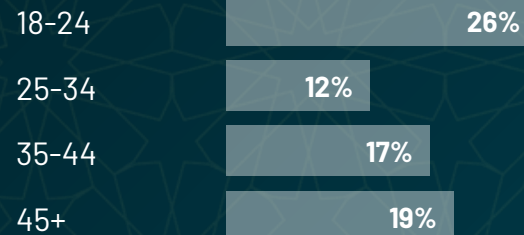
Qui est le Connecteur Social? (18%)

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

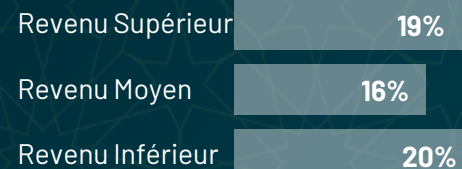
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu



74%

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

71%

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



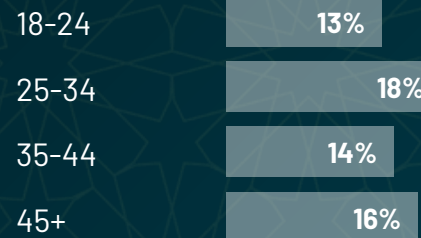
Qui est l'auto-nourricier? (15%)

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

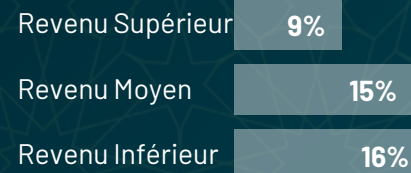
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu



97%

Considèrent le Ramadan comme une occasion de réinitialiser le corps

94%

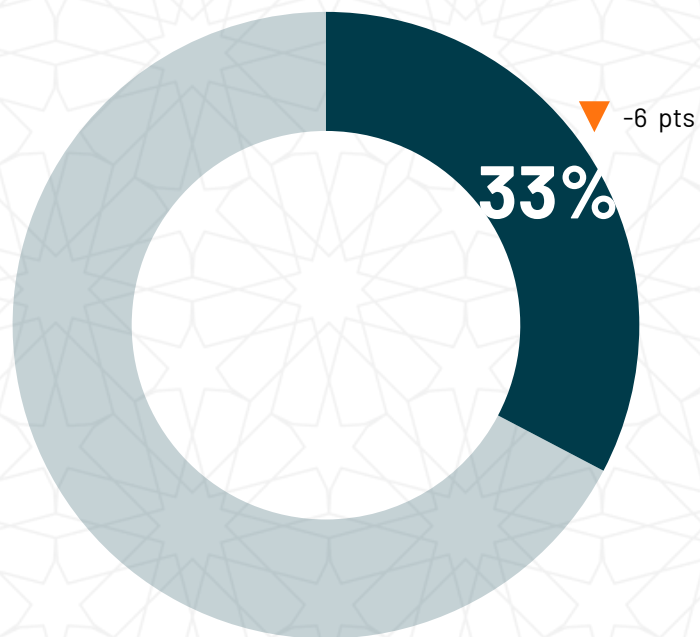
Considèrent le Ramadan comme une période de discipline physique et de conscience de la santé

Préparatifs pour l'Aïd

08



En vue de l'Aïd, les projets de voyage restent mesurés, avec un accent sur les déplacements internes et les séjours locaux, tandis que les voyages internationaux restent limités.



Prévoient de voyager pendant les vacances de l'Aïd

25%

Prévoient de passer des vacances à la maison

7%

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 les vacances à la maison	Prévoient de voyager à l'étranger
Homme	37%	31%	5%
Femme	29%	19%	9%
18 - 24	43%	33%	10%
25 - 34	30%	23%	7%
35 - 44	29%	25%	4%
45+	32%	24%	8%
Revenu Supérieur	47%	29%	17%
Revenu Moyen	36%	30%	6%
Revenu Inférieur	27%	20%	7%

Échantillon et méthodologie

Taille de l'échantillon

500 répondants

Critères de l'échantillon

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

Méthodologie

L'enquête a été menée via le panel en ligne Ipsos

Couverture géographique

Maroc, couverture nationale

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Luc Durand

Directeur Général

Ipsos au Maroc & Algérie

luc.durand@ipsos.com

Meryem Koutbi

Chief Client Officer

Ipsos au Maroc & Algérie

meryem.koutbi@ipsos.com