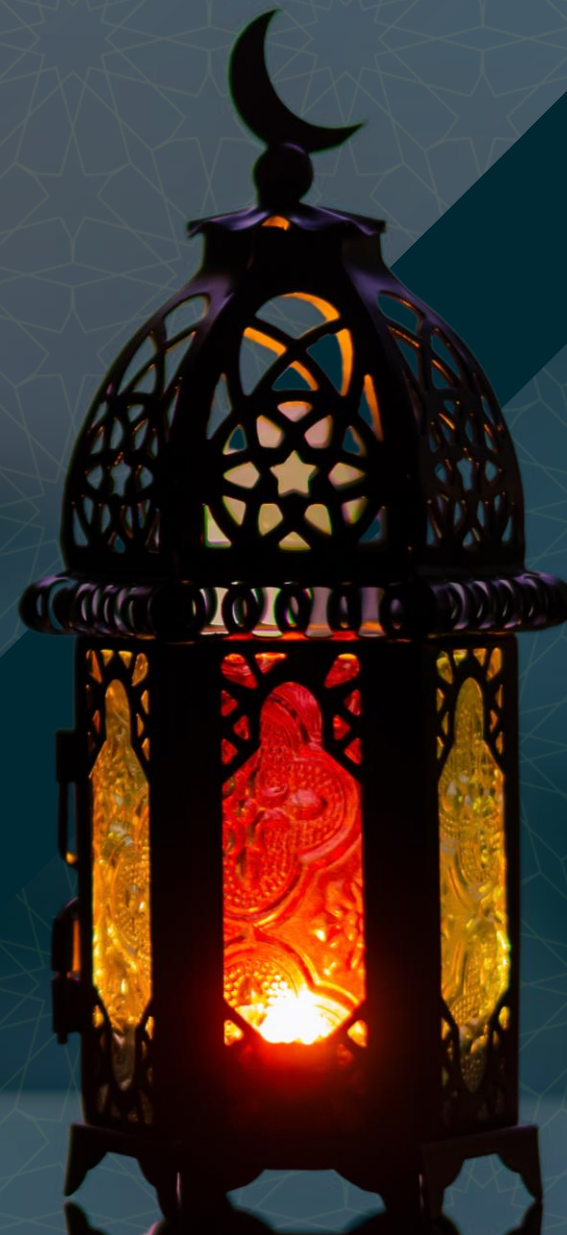


LE MANUEL DU RAMADAN 2026

Rapport du Sénégal

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 (Korité)

Changements de mode de vie pendant le Ramadan

01





Le mois sacré du Ramadan est propice à la croissance spirituelle et à la solidarité envers les plus démunis.



95%

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

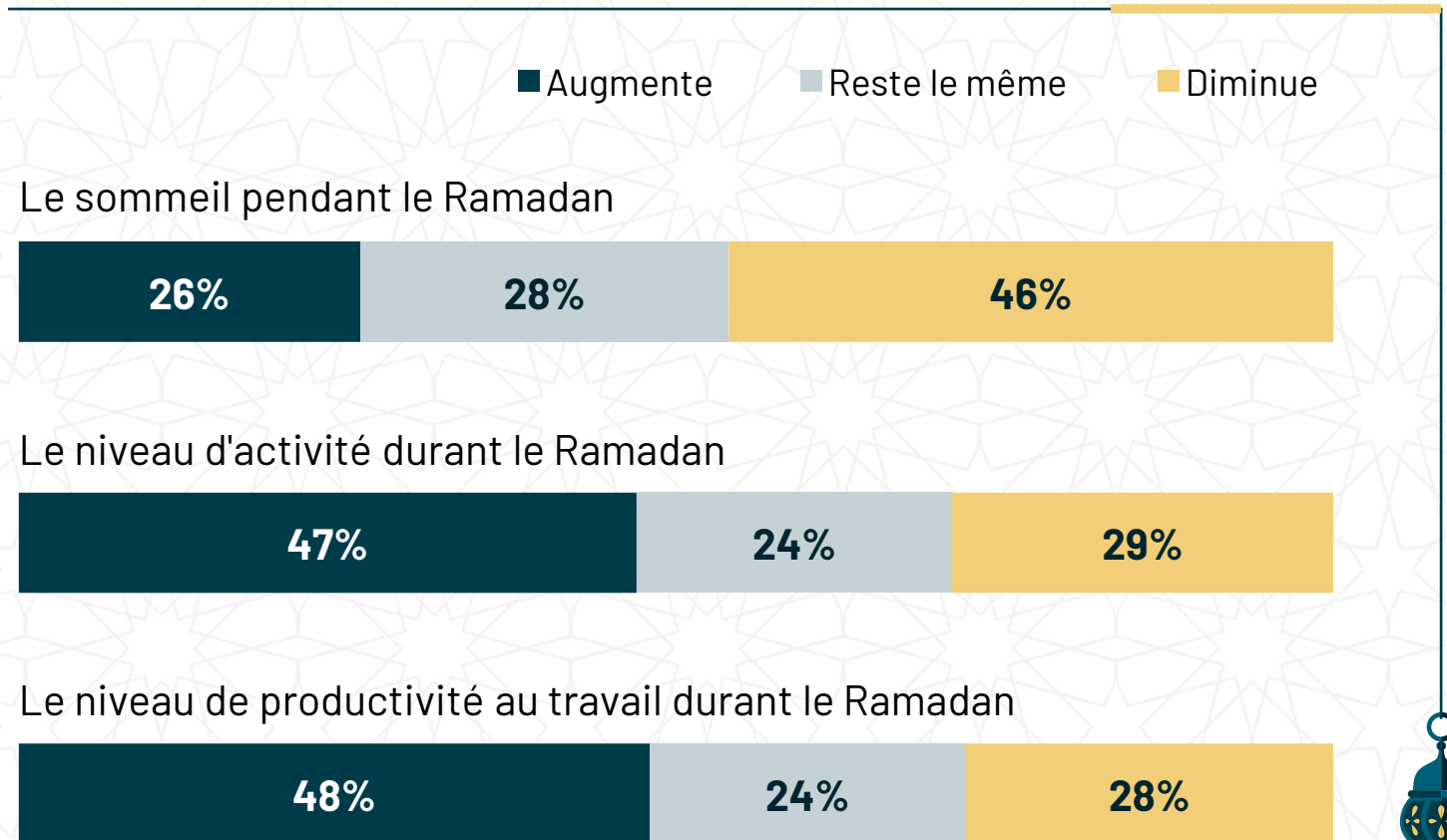


86%

Se concentrent davantage sur la spiritualité pendant le Ramadan



Malgré le manque de sommeil, le Ramadan apporte un regain d'énergie, car les personnes se sentent plus actives et productives dans leur vie quotidienne.



Sommeil, activité et productivité

- par démographie

26%



46%

47%



29%

48%



28%

Le sommeil pendant le Ramadan

% Augmente

% Diminue

Niveau d'activité durant le Ramadan

% Augmente

% Diminue

Niveau de productivité au travail durant le Ramadan

% Augmente

% Diminue

	Homme	21%	52%	45%	31%	43%	30%
	Femme	30%	40%	49%	28%	52%	26%
	18 - 24	37%	39%	38%	39%	33%	42%
	25 - 34	29%	39%	45%	29%	55%	27%
	35 - 44	21%	50%	51%	33%	56%	22%
	45+	20%	53%	53%	19%	44%	24%
	Revenu Supérieur*	21%	50%	64%	29%	64%	14%
	Revenu Moyen	26%	46%	44%	31%	49%	28%
	Revenu Inférieur	26%	44%	54%	25%	43%	29%

*Base faible, lire avec prudence

Les gens chérissent leurs expériences passées du Ramadan, ce qui renforce l'importance accordée à la famille pendant le mois sacré.



86%

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



77%

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



Pourtant, pour beaucoup, l'esprit du Ramadan semble plus discret qu'auparavant, avec moins de personnes réunies autour de la table de l'iftar (Ndogou)



56%

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



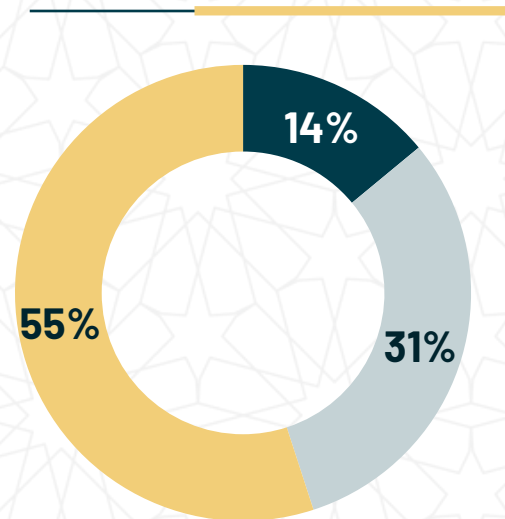
50%

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





Pour la plupart, le Ramadan signifie sortir moins, tandis qu'une part importante conserve ses habitudes.



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



Par Genre

Homme	17%	36%	47%
Femme	12%	26%	62%

Par Age

18-24	14%	23%	63%
25-34	14%	27%	59%
35-44	15%	38%	47%
45+	15%	34%	51%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur*	7%	29%	64%
Revenu Moyen	14%	34%	52%
Revenu Inférieur	17%	23%	60%

*Base faible, lire avec prudence



Avec plus de temps passé à la maison, beaucoup accordent une grande importance à la création d'une ambiance festive.

61%

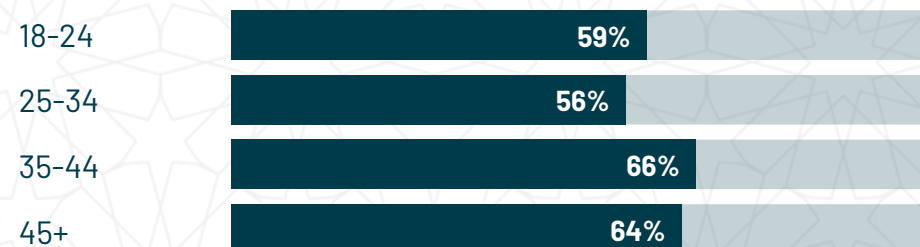
Croient que décorer et créer une atmosphère festive à la maison est une partie essentielle des coutumes du Ramadan



Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu



*Base faible, lire avec prudence

Habitudes alimentaires pendant le Ramadan

02



La majorité des personnes considèrent le Ramadan comme une période de renforcement de la discipline physique et de remise à zéro du corps.



92%

Voient le Ramadan comme une occasion de réinitialiser leur corps



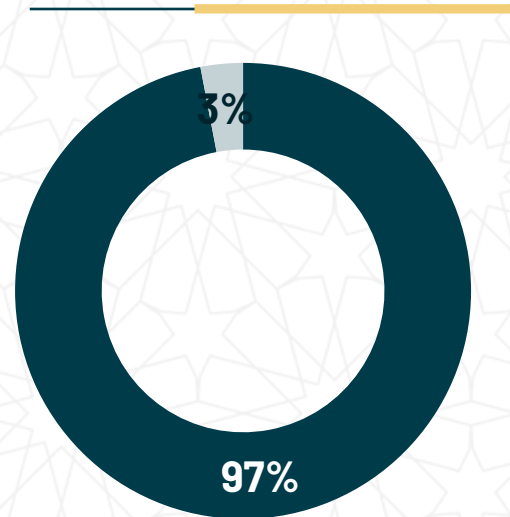
89%

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





Cet état d'esprit se reflète à table, où les repas faits maison deviennent clairement la norme.



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



Par Genre

Homme	93%	7%
Femme	100%	

Par Age

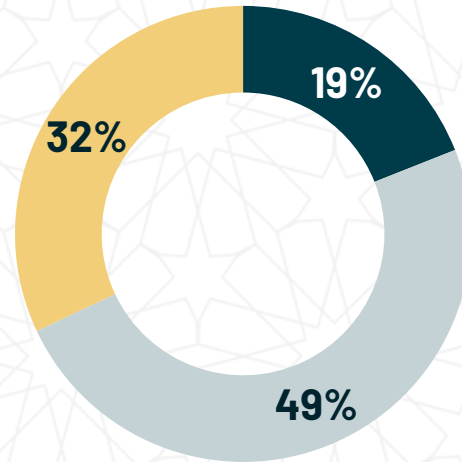
18-24	94%	
25-34	97%	
35-44	97%	
45+	97%	

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur*	100%	
Revenu Moyen	97%	
Revenu Inférieur	96%	

*Base faible, lire avec prudence

Malgré la préférence pour les repas faits maison, la plupart gardent leurs habitudes de livraison, certains les réduisant.



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



Par Genre

Homme	17%	53%	30%
Femme	22%	45%	33%

Par Age

18-24	19%	50%	31%
25-34	22%	40%	38%
35-44	17%	51%	32%
45+	20%	55%	25%

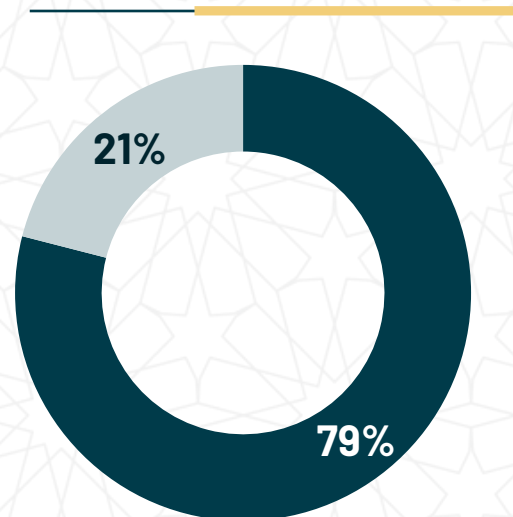
Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur*	28%	29%	43%
Revenu Moyen	20%	50%	30%
Revenu Inférieur	18%	46%	36%

*Base faible, lire avec prudence



Pendant le Ramadan, les livraisons de repas concernent beaucoup plus souvent l’iftar (Ndogou) que le Suhoor (Kheud).



- Commander plus souvent des repas en livraison pour le Iftar pendant le Ramadan
- Commander plus souvent des repas en livraison pour le Kheud pendant le Ramadan



Par Genre

Homme	77%	23%
Femme	79%	21%

Par Age

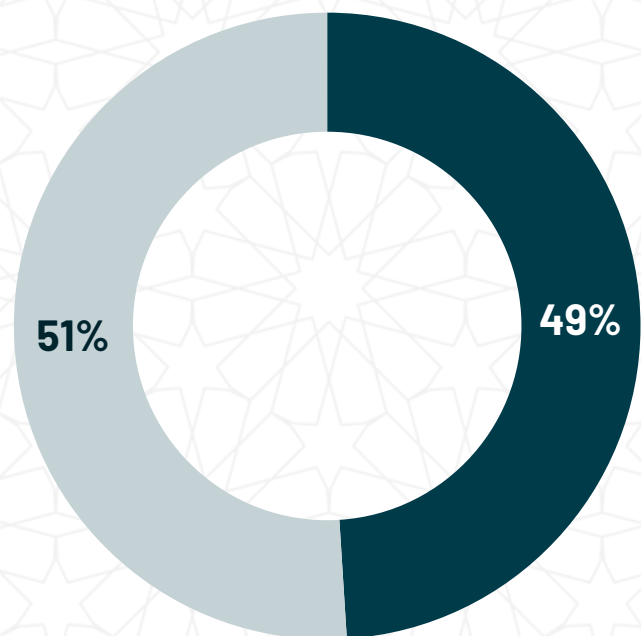
18-24	68%	32%
25-34	78%	22%
35-44	85%	15%
45+	81%	19%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur*	93%	7%
Revenu Moyen	79%	21%
Revenu Inférieur	77%	23%

*Base faible, lire avec prudence

Bien que rompre le jeûne avec des dattes reste quasi universel, près de la moitié prennent des entrées chaque jour, et les plats principaux de l'iftar se répartissent à parts égales entre un seul plat et plusieurs.



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

98%

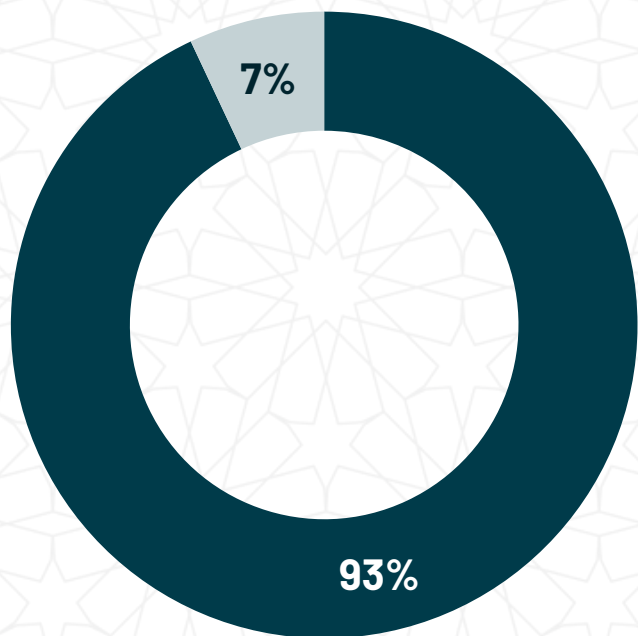
Rompent toujours le jeûne avec des dattes

43%

Prennent des apéritifs tous les jours au Ndogou



Après l'iftar, le grignotage est la norme, la plupart optant pour des choix plus sains, et seuls quelques-uns se tournant vers des encas moins bons pour la santé.



Prendent généralement des collations saines entre le Ndogou et le Kheud

91%

Prendent des collations saines après le Ndogou

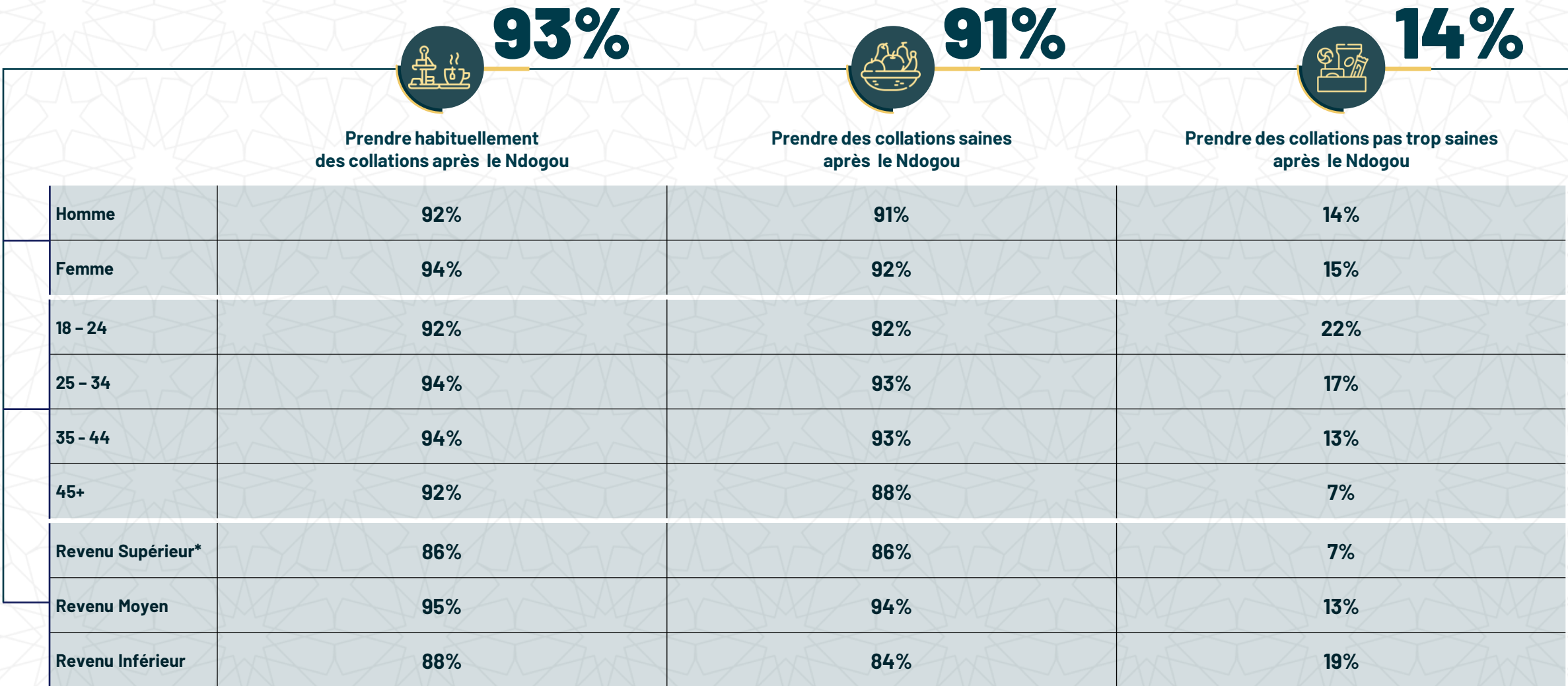
14%

Prendent des collations pas trop saines après le Ndogou



Habitudes de grignotage pendant le Ramadan

- par démographie



Base faible, lire avec prudence



Au-delà de l'iftar (Ndogou), le Suhoor (Kheud) reste une habitude régulière pour la plupart, aidant à maintenir l'énergie pendant le jeûne.

62%

Prennent le Kheud la plupart du temps

Par Genre

Homme

63%

Femme

62%

Par Age

18-24

69%

25-34

62%

35-44

60%

45+

60%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur*

57%

Revenu Moyen

62%

Revenu Inférieur

63%

*Base faible, lire avec prudence





Et à mesure que les habitudes alimentaires deviennent plus réfléchies, la réduction du gaspillage s'intègre à la routine du Ramadan.

50%

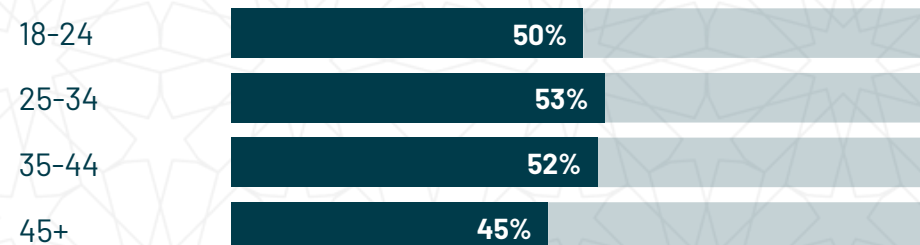
Font un effort pour réutiliser les restes afin de limiter le gaspillage alimentaire pendant le Ramadan



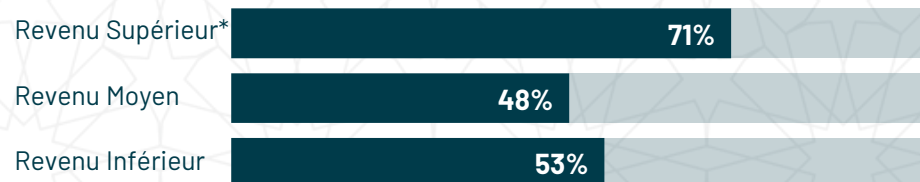
Par Genre



Par Age

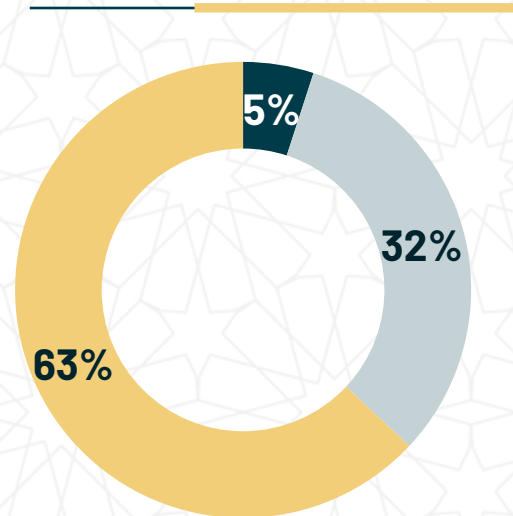


Par Niveau de Revenu



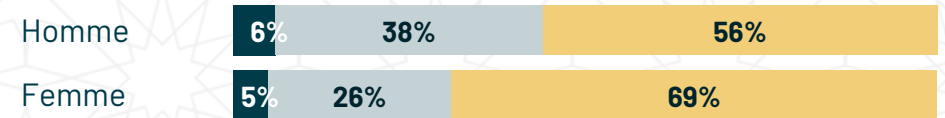
*Base faible, lire avec prudence

Pour beaucoup, la discipline du Ramadan se traduit par une perte de poids notable en fin de mois.

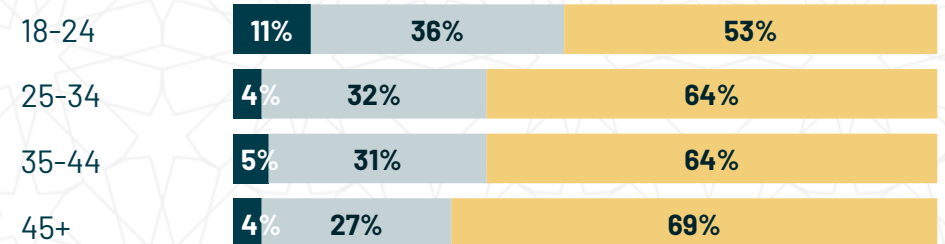


- Prennent du poids pendant le Ramadan
- Aucun changement
- Perdent du poids pendant le Ramadan

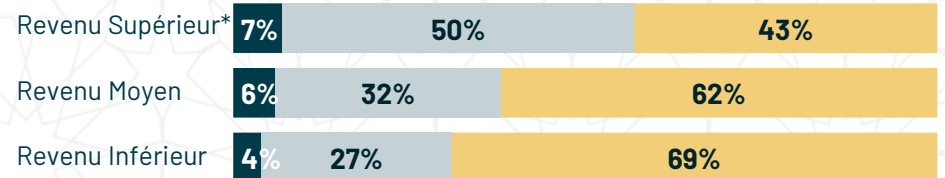
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu



*Base faible, lire avec prudence

Stratégies financières et tendances d'achat pendant le Ramadan

03



Pendant le Ramadan, la planification financière devient une priorité pour plus de la moitié des personnes, mais une part moindre épargne effectivement pour faire face à la hausse attendue des dépenses.

55%

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

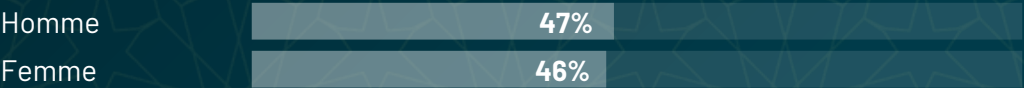


46%

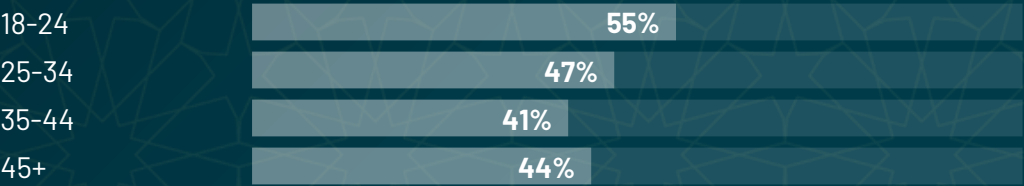
Ont tendance à épargner davantage dans les mois précédant le Ramadan pour se préparer aux dépenses accrues



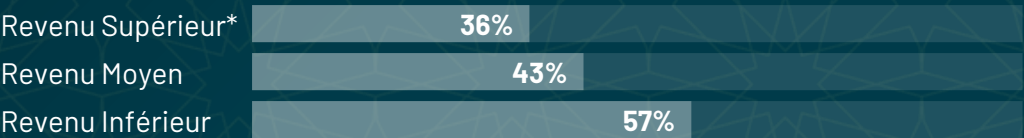
Par Genre



Par Age

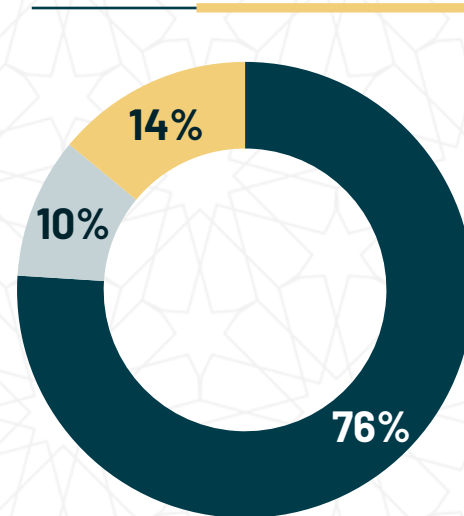


Par Niveau de Revenu



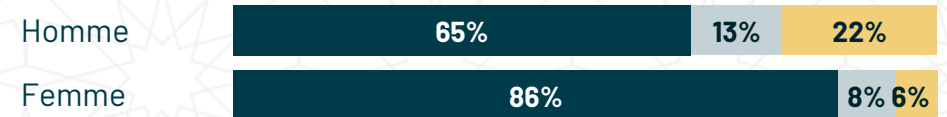
*Base faible, lire avec prudence

Malgré la planification et l'épargne anticipées, les dépenses augmentent quand même pour la majorité des personnes pendant le Ramadan.

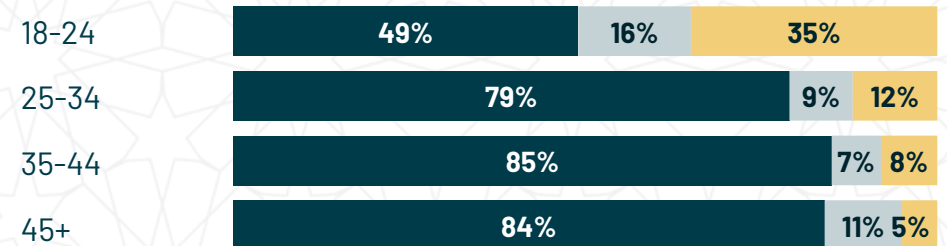


- Dépensent plus d'argent
- Aucun changement dans les habitudes de dépenses
- Dépensent moins d'argent

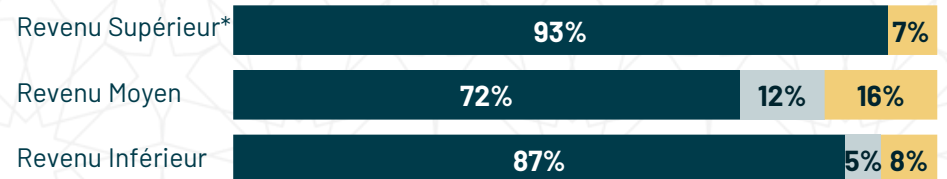
Par Genre



Par Age



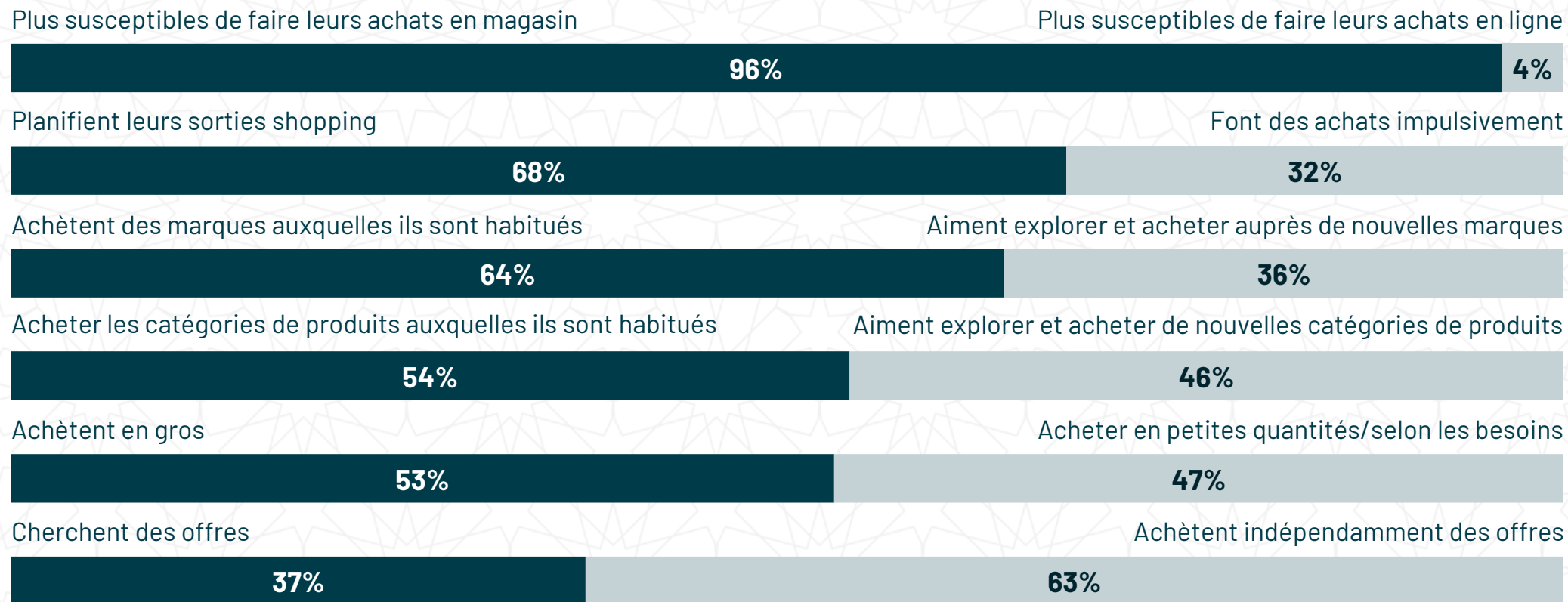
Par Niveau de Revenu



*Base faible, lire avec prudence



Pendant le Ramadan, les gens privilégient les achats en magasin, avec une planification et une recherche de bonnes affaires en hausse, tout en continuant à faire confiance à leurs marques habituelles, mais restant ouverts à de nouvelles catégories de produits.



Types de consommateurs pendant le Ramadan

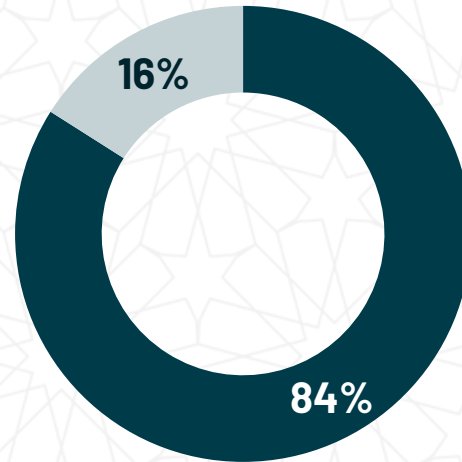
- par démographie

	96%	4%	68%	32%	64%	36%	54%	46%	53%	47%	37%	63%
	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	Acheter en gros	Acheter selon les besoins	Chercheurs de bonnes affaires	Acheter indépendamment des offres
Homme	95%	5%	70%	30%	61%	39%	52%	48%	51%	49%	36%	64%
Femme	97%	3%	67%	33%	67%	33%	55%	45%	55%	45%	38%	62%
18 - 24	93%	7%	67%	33%	58%	42%	47%	53%	51%	49%	41%	59%
25 - 34	96%	4%	70%	30%	59%	41%	44%	56%	56%	44%	37%	63%
35 - 44	96%	4%	71%	29%	65%	35%	60%	40%	51%	49%	40%	60%
45+	99%	1%	65%	35%	73%	27%	61%	39%	55%	45%	31%	69%
Revenu Supérieur*	86%	14%	64%	36%	36%	64%	36%	64%	43%	57%	43%	57%
Revenu Moyen	96%	4%	70%	30%	65%	35%	54%	46%	60%	40%	36%	64%
Revenu Inférieur	97%	3%	64%	36%	65%	35%	53%	47%	35%	65%	40%	60%

Base faible, lire avec prudence



Bien que les courses alimentaires pendant le Ramadan soient planifiées et réfléchies, la majorité y prend réellement plaisir.



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



Par Genre

Homme	87%	13%
Femme	82%	18%

Par Age

18-24	87%	13%
25-34	84%	16%
35-44	85%	15%
45+	81%	19%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur*	100%	
Revenu Moyen	84%	16%
Revenu Inférieur	83%	17%

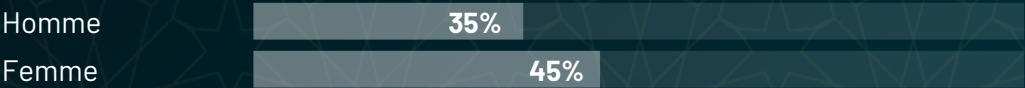
*Base faible, lire avec prudence

Bien que les offres du Ramadan soient attendues, elles incitent rarement les gens à retarder des achats importants.

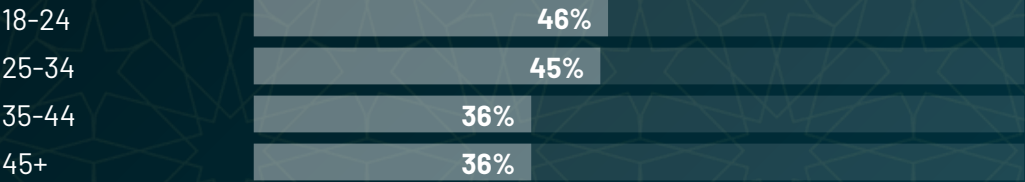
40% Attendre avec impatience les offres spéciales et promotions du Ramadan chaque année.



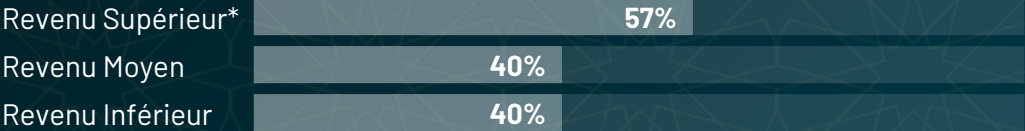
Par Genre



Par Age



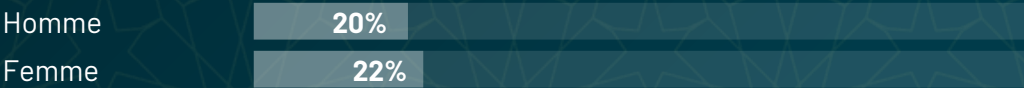
Par Niveau de Revenu



21% Reporter les achats importants jusqu'au Ramadan pour bénéficier de ses offres spéciales



Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu



*Base faible, lire avec prudence



Activités de divertissement pendant le Ramadan

04



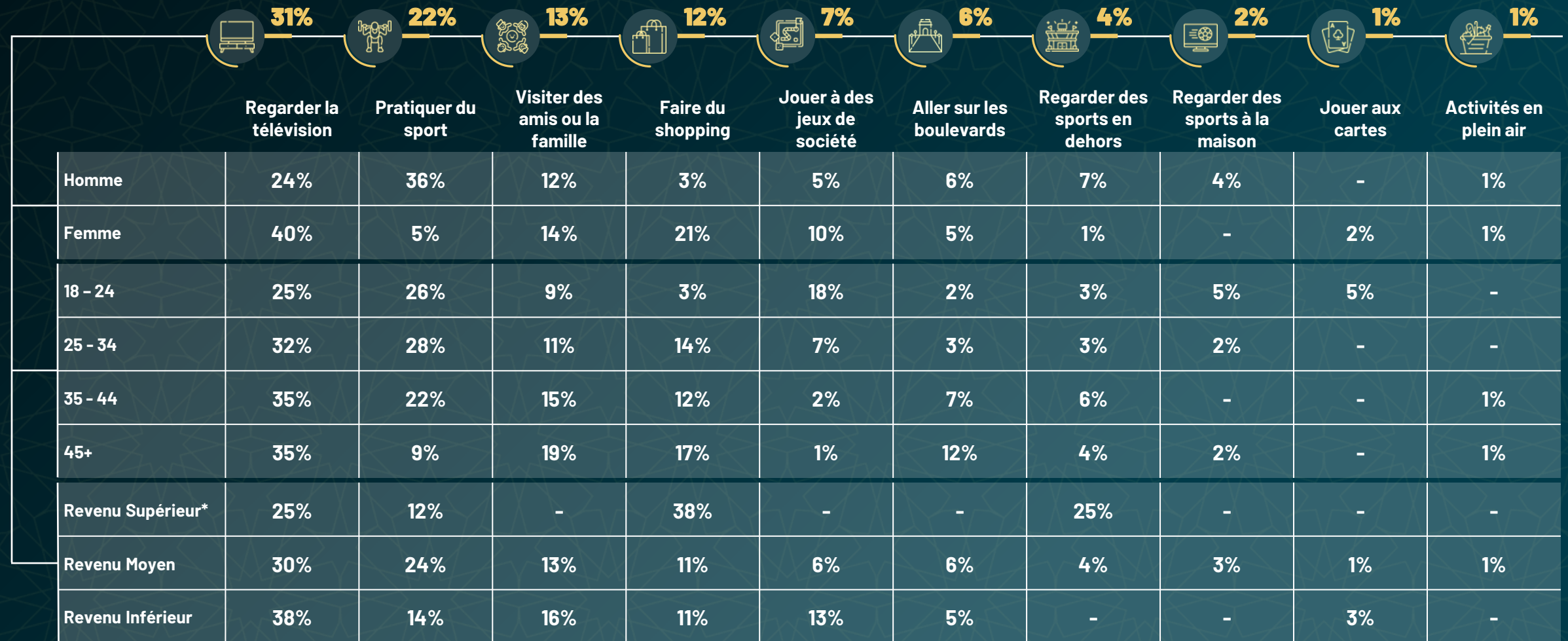
Les loisirs pendant le Ramadan se concentrent sur les plaisirs simples : regarder la télévision, rester actif et passer du temps avec la famille et les amis.

Principales activités de divertissement pendant le Ramadan – Top 10



Activités de divertissement pendant le Ramadan

Top 10 - par démographie



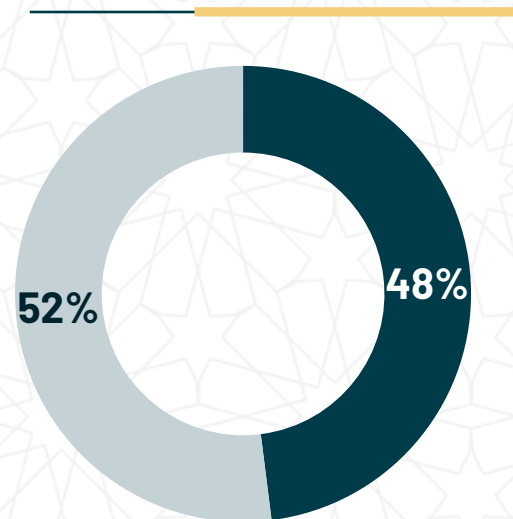
Base faible, lire avec prudence

Interaction avec les marques et la publicité

05



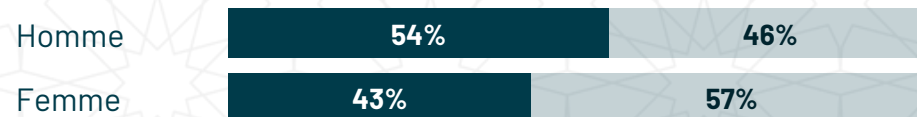
Les canaux en ligne et hors ligne sont utilisés dans des proportions presque égales pour s'informer sur les marques.



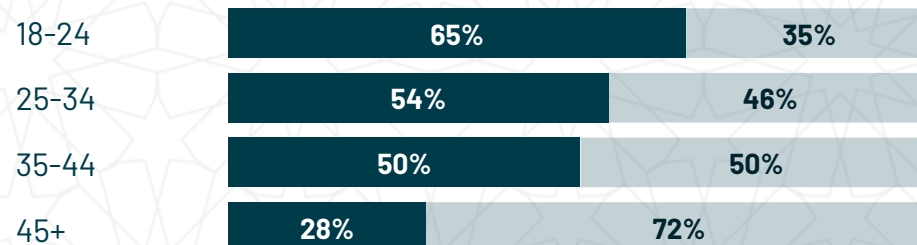
■ Utilisent des sources en ligne pour obtenir des informations sur les marques

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

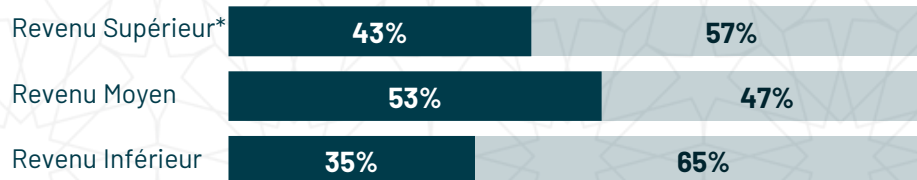
Par Genre



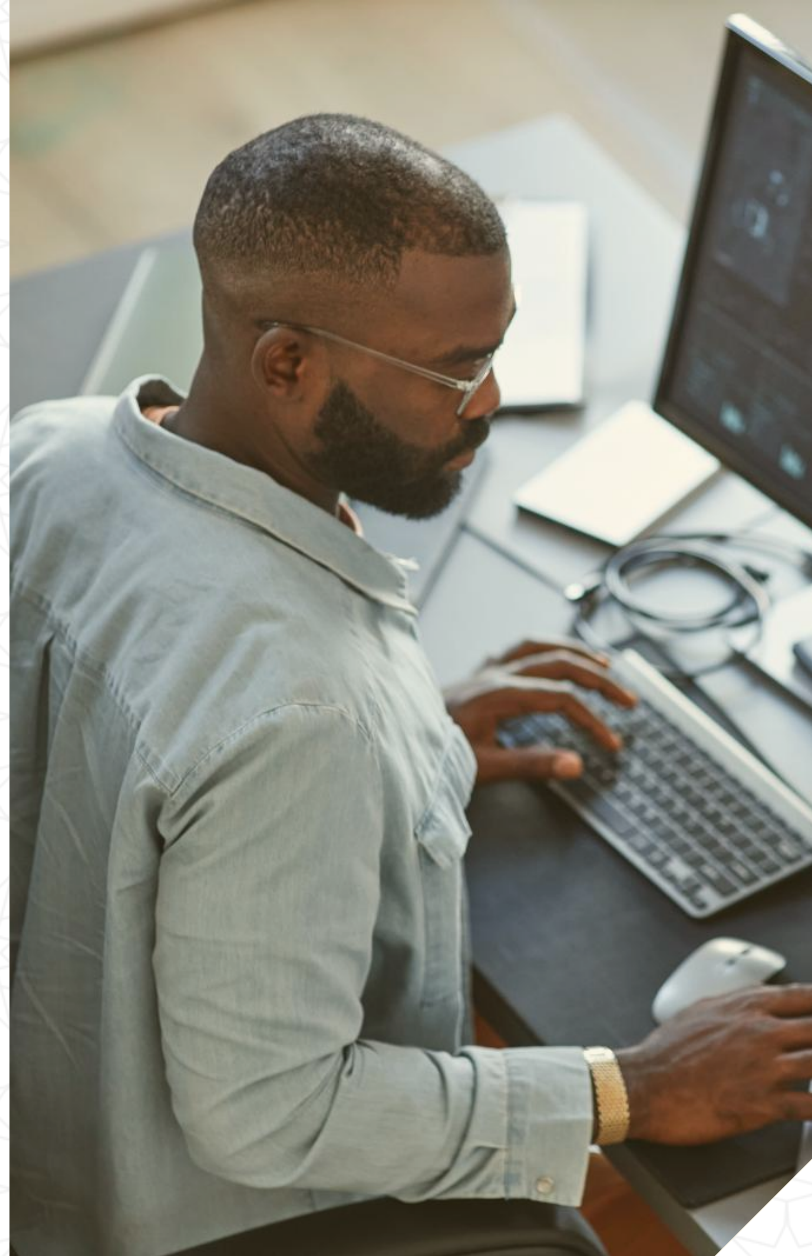
Par Age



Par Niveau de Revenu



*Base faible, lire avec prudence



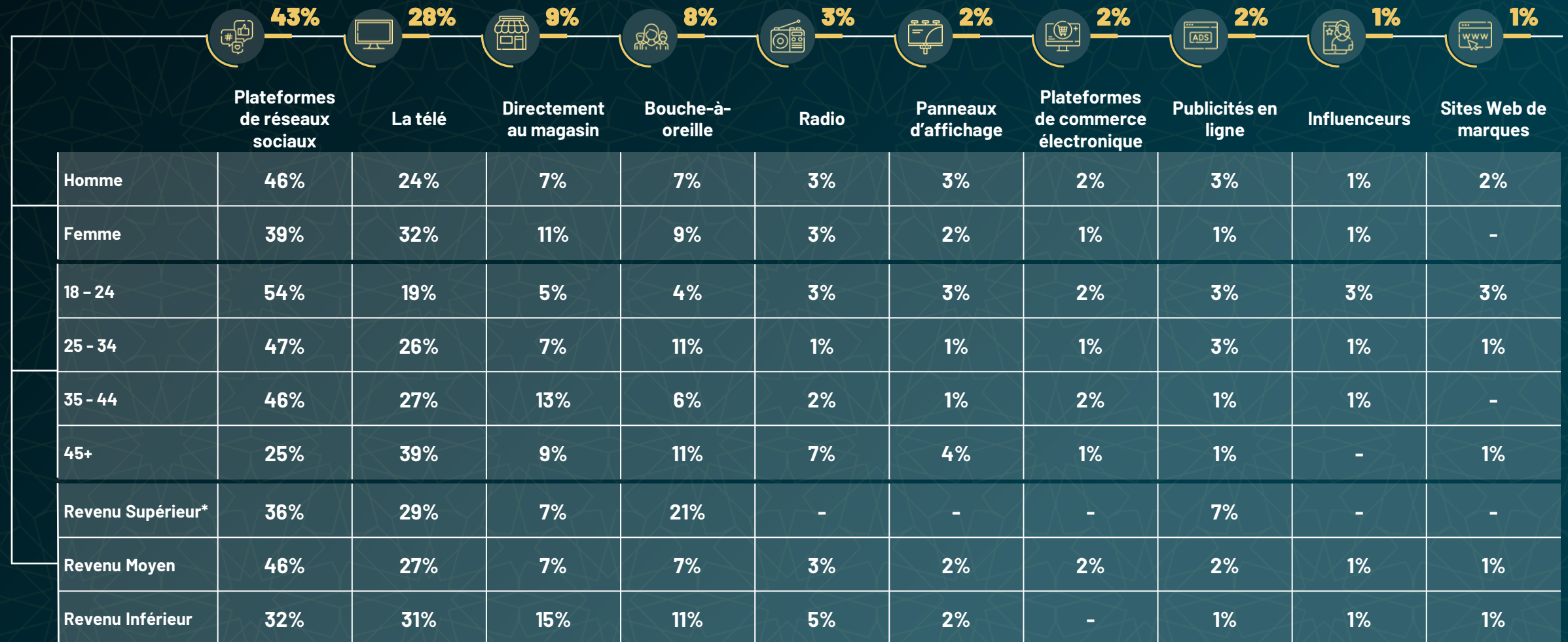
Dans ce contexte, les réseaux sociaux se distinguent comme la principale porte d'accès aux marques pendant le Ramadan, suivis par la télévision et les magasins physiques.

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



Base faible, lire avec prudence

L'afflux important de publicités pendant le Ramadan engendre une fatigue publicitaire pour la grande majorité, et presque autant juge que le mois est devenu trop commercialisé.

89%

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



Par Genre

Homme	89%
Femme	89%

Par Age

18-24	90%
25-34	88%
35-44	90%
45+	88%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur*	100%
Revenu Moyen	88%
Revenu Inférieur	90%

75%

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



Par Genre

Homme	88%
Femme	86%

Par Age

18-24	86%
25-34	88%
35-44	87%
45+	87%

Par Niveau de Revenu

Revenu Supérieur*	86%
Revenu Moyen	89%
Revenu Inférieur	81%

Avec la visibilité des publicités pendant le Ramadan, près de 2 personnes sur 3 se souviennent des marques faisant l'objet de communication, tandis que moins de la moitié concrétisent leurs achats à partir de ces publicités.

61%

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



Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu

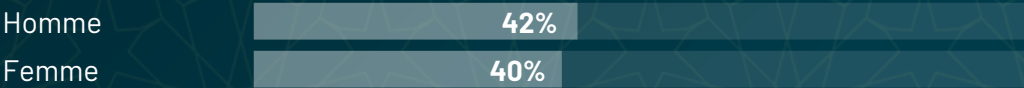


40%

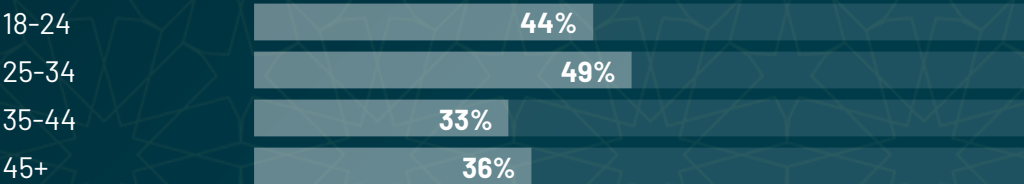
Ont déjà acheté un produit en se basant sur une publicité vue pendant le Ramadan



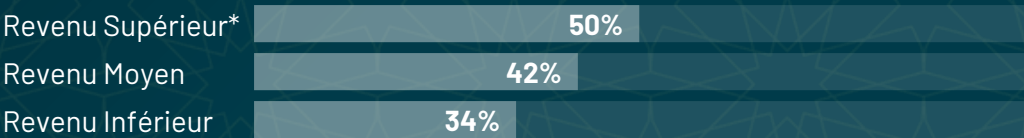
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu



*Base faible, lire avec prudence



Les marques les plus influentes pendant le Ramadan

06



Marques les plus associées au Ramadan au Sénégal

Top 10 des marques – classées par ordre alphabétique



Les Profils du Ramadan

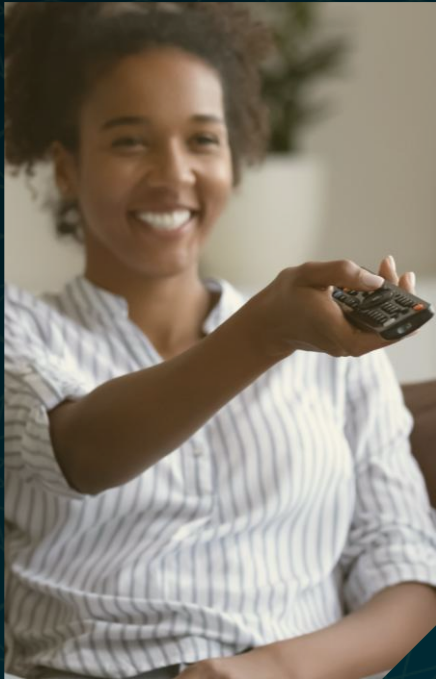
07



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

32%

L'explorateur de Contenu



19%

L'esprit Festif



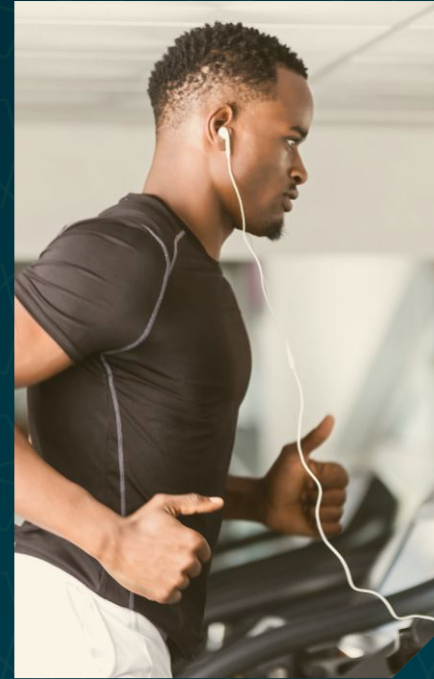
18%

Le Shopper Passionné



16%

L'auto-nourricier



14%

Le Connecteur Social

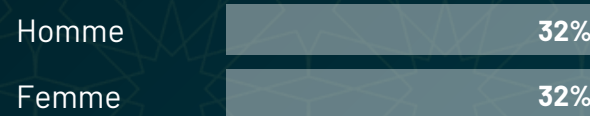




Qui est l'Explorateur de Contenu? (32%)

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

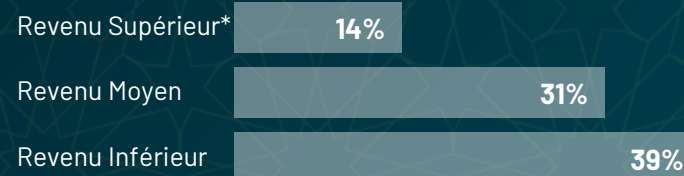
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu



*Base faible, lire avec prudence

95%

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

69%

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

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



*Base faible, lire avec prudence

93%

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

85%

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



Qui est Le Shopper Passionné? (18%)

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

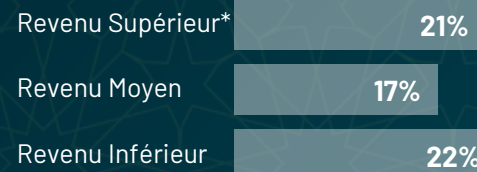
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu



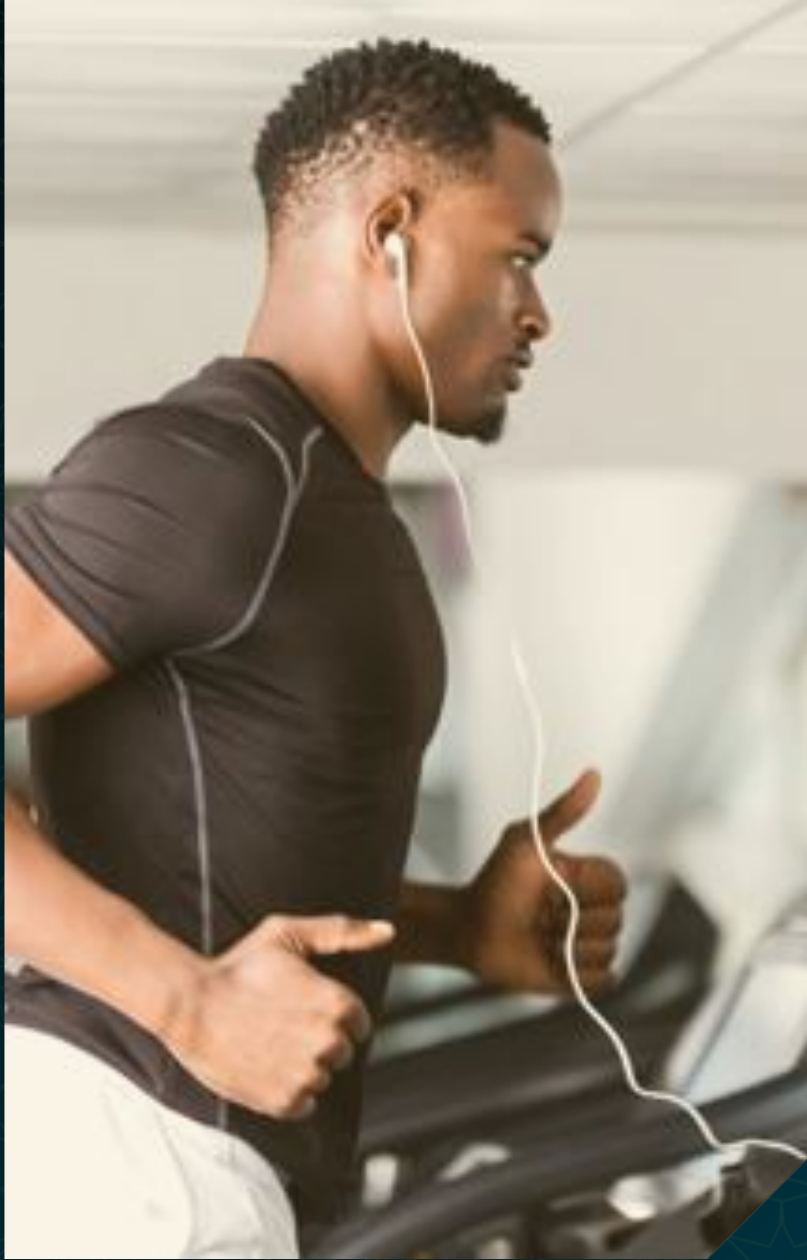
*Base faible, lire avec prudence

93%

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

86%

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



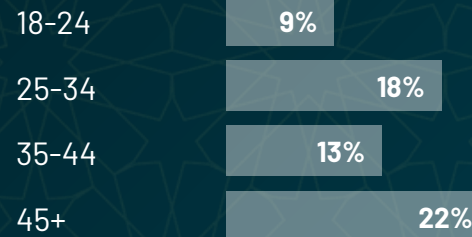
Qui est L'auto-nourricier? (16%)

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

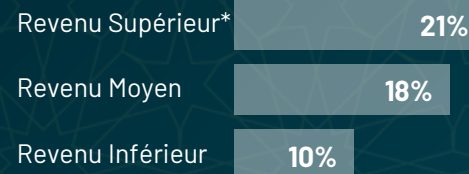
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu



*Base faible, lire avec prudence

100%

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

99%

Considèrent le Ramadan comme une occasion de réinitialiser le corps



Qui est Le Connecteur Social? (14%)

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

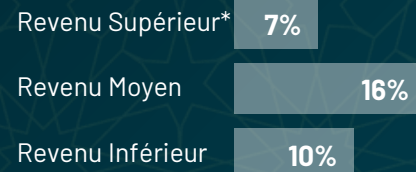
Par Genre



Par Age



Par Niveau de Revenu



*Base faible, lire avec prudence

95%

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

92%

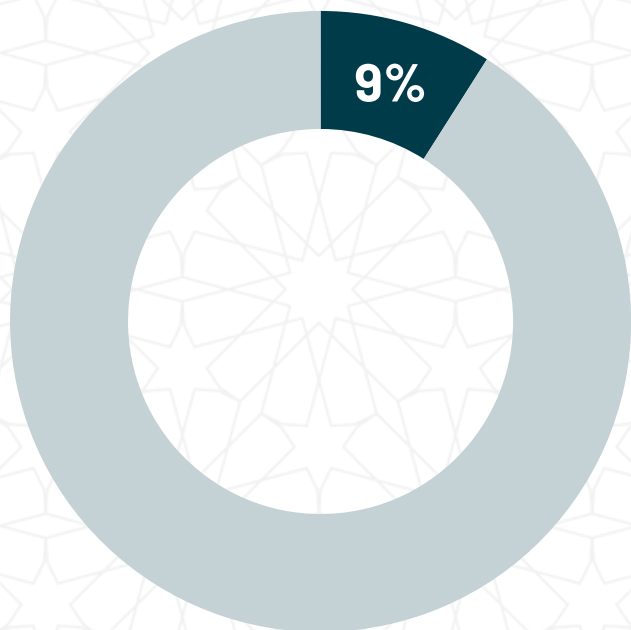
Croient que le Ramadan est une période de convivialité et d'expériences partagées avec les proches

Préparatifs pour l'Aïd (Korité)

08



Seule une minorité de la population a actuellement des projets de voyage pour la période de l'Aïd.



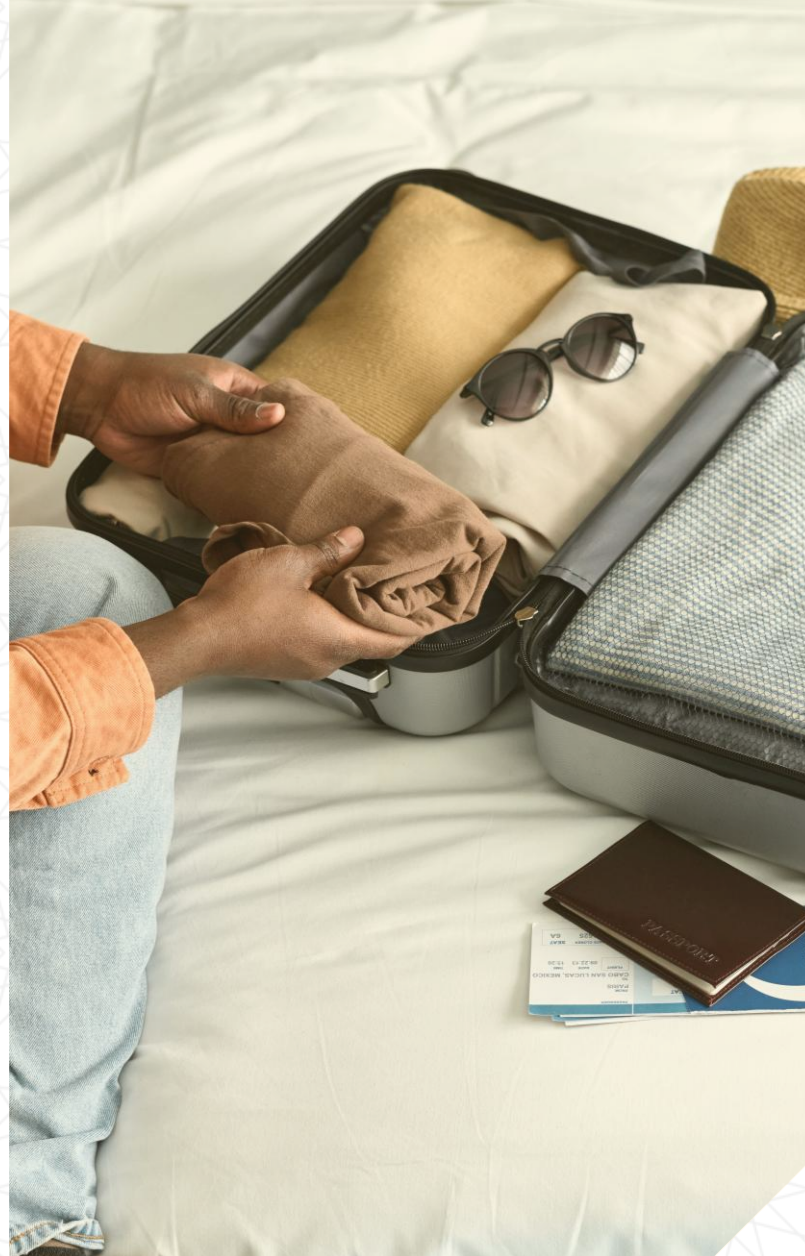
Prévoient de voyager pendant les vacances de l'Aïd (Korité)

8%

Prévoient de passer des vacances à la maison

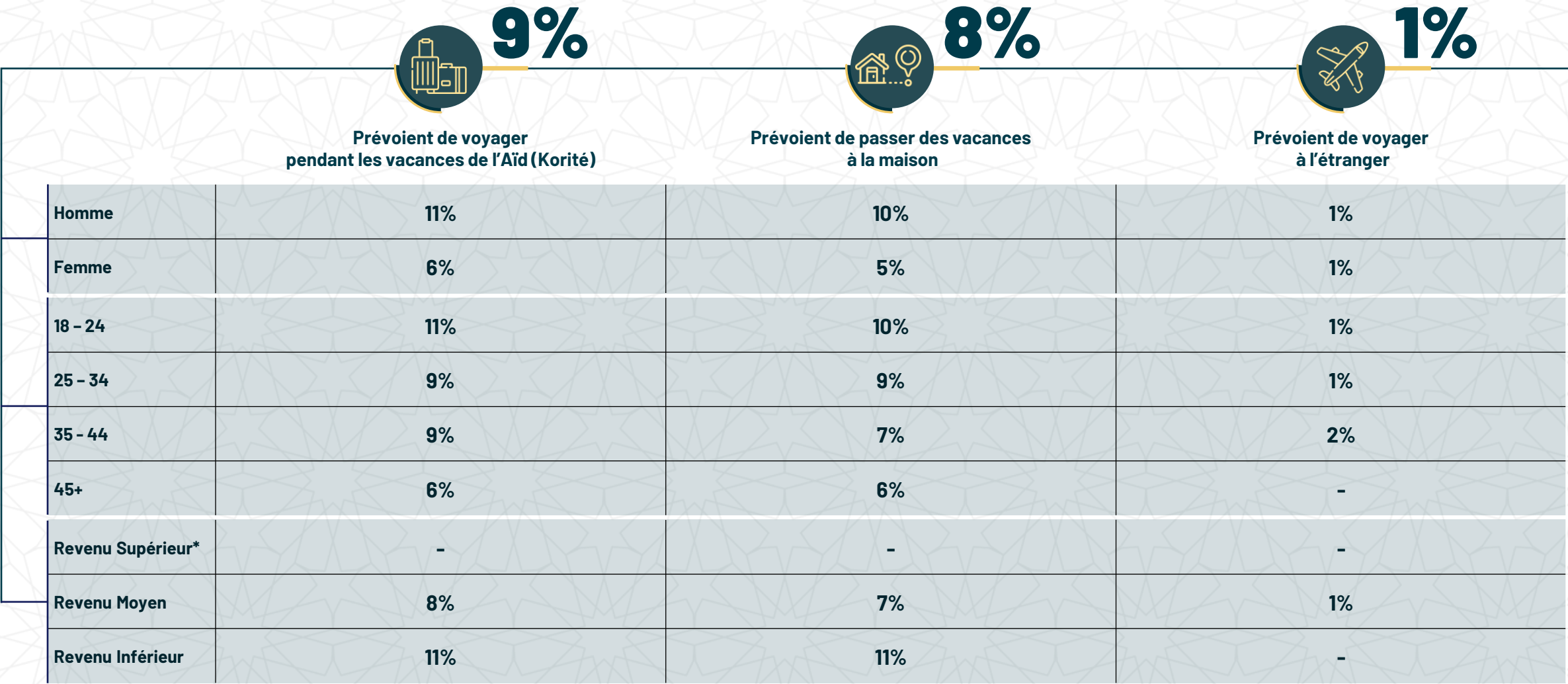
1%

Prévoient de voyager à l'étranger



Projets de voyage pendant les vacances de l'Aïd (Korité)

- par démographie



Base faible, lire avec prudence

Échantillon et méthodologie

Taille de l'échantillon

521 répondants

Critères de l'échantillon

Public général: représentatif de la population musulmane de Dakar selon le genre, l'âge (18+) et les catégories socio-économiques (SEC)

Méthodologie

L'enquête a été menée via des entretiens en face-à-face assistés par ordinateur

Couverture géographique

Réalisée à Dakar, couvrant les cinq zones administratives: Dakar, Pikine, Rufisque, Guédiawaye et Keur Massar

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Arnaud Moisan

Directeur Général

Ipsos au Sénégal

arnaud.moisan@ipsos.com