



INTERPROFESSION DES
PRODUITS DE LA RUCHE

Étude

Gelée royale

**Habitudes d'achat et de consommation,
motivations et freins à l'achat**





Contexte & objectifs



En 1995, la gelée royale n'est presque plus produite en France puisque la quasi-totalité de ce qui est consommé sur le territoire est importé. Moins d'une cinquantaine d'apiculteurs en France étaient encore producteurs de gelée royale. Face à ce constat, cinq apiculteurs vont constituer une association pour promouvoir l'intérêt d'une production française en passant de la technique à la connaissance du produit. Le Groupement des Producteurs de Gelée Royale (GPGR), association de loi 1901, est né.

En 2022, la production française ne représenterait que 2% de la consommation nationale. Pourtant, le GPGR a conduit sur les années 2015-2020 une politique d'incitation à la production en aidant des nouveaux installés. Et cette politique a porté ses fruits puisque la production française a augmenté de 52% entre 2015 et 2022 (Source : Observatoire de la production de miel et de gelée royale. FranceAgriMer.2023)

Pour ses 30 ans, le GPGR souhaitait renouveler la réalisation de son étude de marché de 2015, comportant 2 volets : un volet consommateurs et un volet sur l'évaluation de la filière, notamment les importations et la distribution en France.

C'est dans ce cadre que la présente étude, correspondant au volet consommateurs, a été réalisée, avec 3 grands objectifs :

1. Quantifier l'achat et la consommation de gelée royale et identifier le profil des acheteurs consommateurs.
 2. Qualifier et quantifier les comportements, motivations et attentes des acheteurs consommateurs
 3. Identifier les freins à la consommation de gelée royale
- ... tout cela en intégrant lorsque possible, les évolutions vs 2015.





Méthodologie



Sur la base d'un échantillon national représentatif de 4858 Français(es) utilisé en amont : un échantillon final de **1615** Français(es), (co)décisionnaires des achats de produits alimentaires et compléments alimentaires, avec 3 cibles distinctes :

- 1) **815 acheteurs ET consommateurs** de gelée royale (12 derniers mois)
- 2) **50 acheteurs MAIS NON-consommateurs** de gelée royale (12 derniers mois)
- 3) **750 NON-acheteurs ET NON-consommateurs** de gelée royale (12 derniers mois)



Terrain du **1er au 10 septembre 2025**.



Recueil **Online**, via notre panel propriétaire EasyPanel et un panel partenaire.



Evolutions vs. 2015 (différences significatives à 95%)



Différences significatives **entre les différentes cibles** à 95%



- Les bases faibles ($N < 60$) sont **écrites en rouge**. Dans ce cas, les résultats doivent être interprétés avec précaution.
- Les bases peuvent varier sur une même sous-cible en fonction du type de questionnaire répondu (court ou long).

« ST »

Sous-totaux (regroupements d'items)

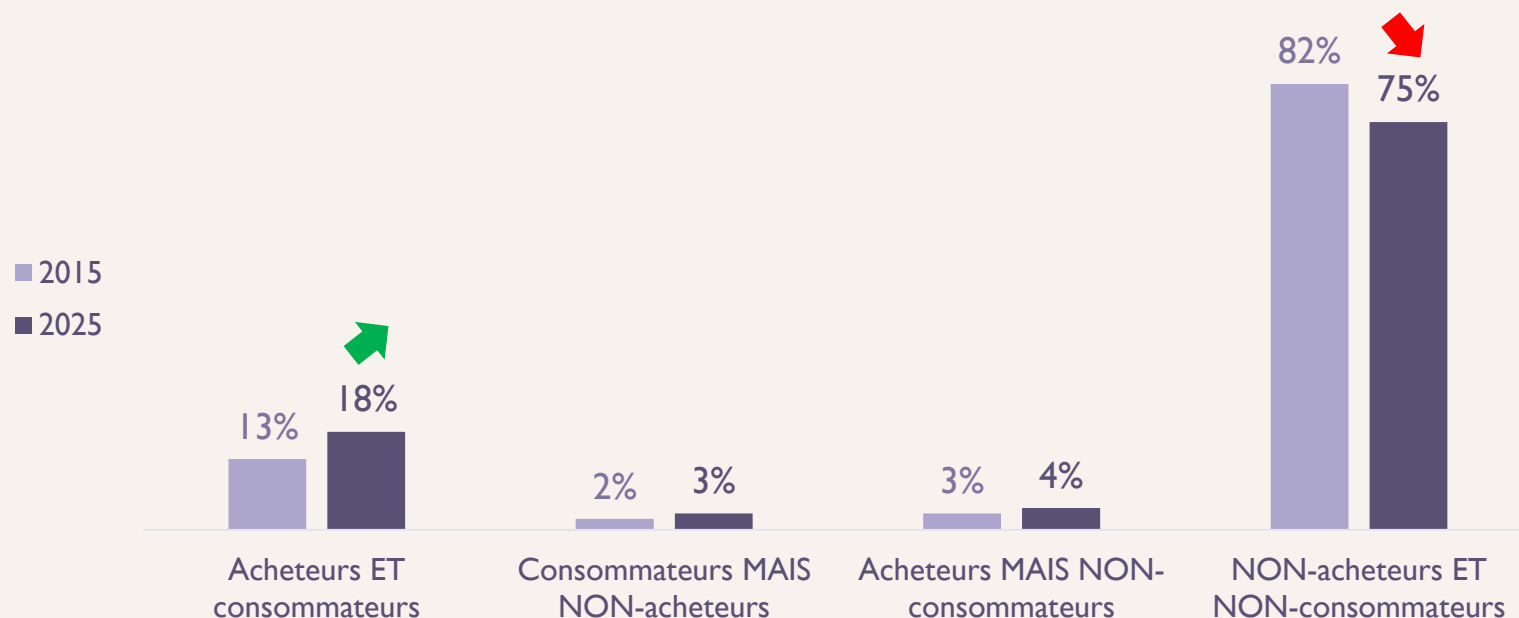
01

Poids & profil des cibles



Poids des cibles pour la catégorie gelée royale

Près de 40% d'acheteurs et consommateurs de gelée royale en plus vs. il y a 10 ans.



	2015	2025
Total acheteurs	16%	22% ↗
Total consommateurs	15%	21% ↗





Profil des cibles

Les acheteurs et consommateurs de gelée royale ont un profil plus masculin, plus jeune (contrairement à 2015 où ils étaient plus âgés) et plus aisés que l'ensemble de la population française.

	TOTAL NAT. REP.	Acheteurs ET consommateurs	Consommateurs MAIS NON-acheteurs	Acheteurs MAIS NON- consommateurs	NON-acheteurs ET NON-consommateurs	ST Acheteurs	ST Consommateurs
Bases	4858	858	142	195	3663	1053	1000
GENRE							
Une femme	51%	43%	38%	47%	54%	43%	42%
Un homme	49%	57%	62%	53%	46%	57%	58%
AGE							
18-24 ans	8%	5%	15%	15%	8%	7%	7%
25-34 ans	17%	20%	25%	22%	15%	21%	21%
35-44 ans	21%	28%	20%	23%	19%	27%	27%
45-54 ans	19%	20%	13%	21%	19%	20%	19%
55-64 ans	18%	15%	13%	10%	20%	14%	15%
65-75 ans	17%	11%	13%	10%	19%	11%	12%
Moyenne	47,2	44,9	41,5	41,2	48,2	44,2	44,4
CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE							
CSP favorisées	21%	28%	35%	27%	18%	28%	29%
CSP intermédiaires	16%	19%	12%	16%	16%	18%	18%
CSP populaires	37%	37%	33%	44%	36%	38%	36%
Inactifs	26%	17%	20%	13%	30%	16%	17%
dont Retraités	20%	12%	15%	11%	22%	12%	13%



Profil des cibles

Ils sont aussi encore plus susceptibles d'être Franciliens (ou d'habiter en Occitanie)
et d'avoir des enfants.

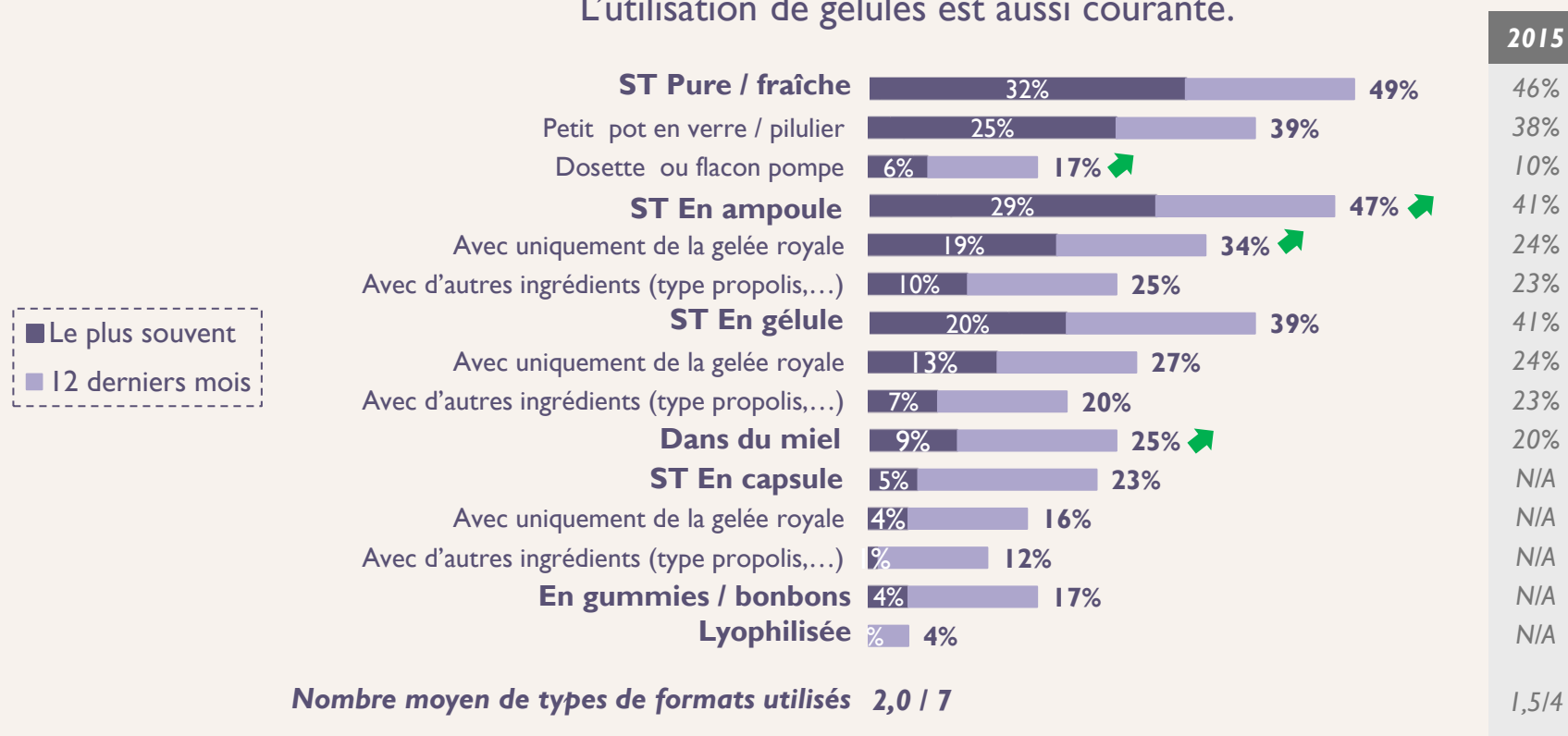
	TOTAL NAT. REP.	Acheteurs ET consommateurs	Consommateurs MAIS NON-acheteurs	Acheteurs MAIS NON- consommateurs	NON-acheteurs ET NON-consommateurs	ST Acheteurs	ST Consommateurs
Bases	4858	858	142	195	3663	1053	1000
REGION							
Île-de-France	20%	25%	22%	27%	18%	26%	25%
Hauts-de-France	12%	11%	12%	9%	13%	11%	11%
Auvergne-Rhône-Alpes	11%	11%	11%	9%	12%	11%	11%
Grand Est	9%	7%	9%	8%	9%	7%	7%
Nouvelle-Aquitaine	8%	6%	7%	9%	8%	7%	6%
Occitanie	8%	10%	8%	7%	8%	9%	10%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	7%	7%	12%	6%	7%	6%	7%
Bretagne	6%	7%	6%	6%	5%	7%	7%
Pays de la Loire	6%	5%	6%	9%	6%	6%	5%
Normandie	5%	5%	1%	3%	5%	4%	4%
Centre-Val de Loire	4%	3%	3%	4%	5%	3%	3%
Bourgogne-Franche-Comté	4%	3%	3%	3%	4%	3%	3%
Corse	0%	0%			0%	0%	0%
DROM-COM	0%				0%		
ENFANTS AU FOYER							
Présence d'enfant	37%	53%	42%	50%	33%	52%	51%
Absence d'enfant	63%	47%	58%	50%	67%	48%	49%



Formats utilisés

Comme en 2015, la gelée royale est principalement consommée pure / fraîche (le plus souvent en pot / pilulier, même si le format dosette / pompe est plus utilisé qu'il y a 10 ans), mais aussi en ampoule, qui a également gagné en popularité depuis 2015.

L'utilisation de gélules est aussi courante.



Profil des utilisateurs des formats (utilisés le plus souvent)



Les ampoules sont plus susceptibles d'être consommées par des femmes vs. la moyenne, les gélules par des hommes (contrairement à 2015).
Les utilisateurs de dosette / flacon pompe sont plus jeunes en moyenne.

	TOTAL CONSUME MATEUR S	ST Pure / fraîche	Dans un petit pot en verre / pilulier	En dosette ou flacon pompe	ST En ampoule	En ampoule, avec uniquement de la gelée royale	En ampoule, avec d'autres ingrédients	ST En gélule	En gélule, avec uniquement de la gelée royale	En gélule, avec d'autres ingrédients	ST En capsule	En capsule, avec uniquement de la gelée royale	En capsule, avec d'autres ingrédients	En gummies / bonbons	Dans du miel
Bases	1000	318	254	64	292	188	104	199	131	68	51	38	13	45	89
GENRE															
Un homme	58%	60%	59%	62%	50%	49%	52%	64%	63%	66%	67%	68%		47%	65%
Une femme	42%	40%	41%	38%	50%	51%	48%	36%	37%	34%	33%	32%		53%	35%
AGE															
18-24 ans	7%	8%	8%	6%	5%	4%	8%	6%	6%	4%	6%	3%		7%	8%
25-34 ans	21%	23%	21%	31%	22%	21%	23%	20%	19%	22%	20%	18%		24%	12%
35-44 ans	27%	26%	24%	31%	30%	26%	38%	30%	28%	32%	16%	11%		29%	18%
45-54 ans	19%	17%	17%	16%	21%	25%	14%	19%	21%	15%	18%	21%		24%	20%
55-64 ans	15%	14%	15%	11%	13%	13%	13%	17%	15%	19%	25%	29%		11%	16%
65-75 ans	12%	13%	15%	5%	8%	10%	4%	9%	10%	7%	16%	18%		4%	26%
Moyenne	44,4	43,9	45,0	39,6	43,3	44,6	40,9	44,2	44,4	43,6	47,6	50,1		42,2	49,9
CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE															
CSP favorisées	29%	28%	29%	27%	32%	32%	32%	33%	31%	37%	27%	32%		24%	17%
CSP intermédiaires	18%	18%	18%	16%	18%	16%	20%	16%	17%	13%	25%	26%		27%	16%
CSP populaires	36%	36%	33%	52%	36%	35%	39%	37%	40%	31%	27%	24%		38%	34%
Inactifs	17%	18%	20%	6%	14%	17%	9%	14%	11%	19%	20%	18%		11%	34%

Base
trop
faible

Nb. La forme lyophilisée n'est pas
montrée en raison d'une base trop faible





Profil des utilisateurs des formats (utilisés le plus souvent)

Moins de consommateurs de gelée royale dans du miel en Ile-de-France, plus dans le Grand Est.
3 fois plus d'utilisateurs de dosette / flacon pompe en Bretagne.

	TOTAL CONSUM MATEUR S	ST Pure / fraîche	Dans un petit pot en verre / pilulier	En dosette ou flacon pompe	ST En ampoule	En ampoule, avec uniquement de la gelée royale	En ampoule, avec d'autres ingrédients	ST En gelule	En gelule, avec uniquement de la gelée royale	En gelule, avec d'autres ingrédients	ST En capsule	En capsule, avec uniquement de la gelée royale	En capsule, avec d'autres ingrédients	En gummies / bonbons	Dans du miel
Bases	1000	318	254	64	292	188	104	199	131	68	51	38	13	45	89
REGION															
Île-de-France	25%	24%	24%	20%	26%	28%	22%	28%	24%	35%	29%	34%		29%	16%
Hauts-de-France	11%	11%	11%	11%	10%	11%	9%	15%	17%	10%	10%	13%		9%	9%
Auvergne-Rhône-Alpes	11%	12%	14%	5%	13%	11%	16%	10%	9%	10%	10%	5%		4%	10%
Occitanie	10%	12%	13%	6%	12%	10%	14%	6%	4%	9%	12%	13%		2%	8%
Bretagne	7%	8%	5%	20%	5%	6%	3%	6%	6%	6%	6%	3%		11%	10%
Grand Est	7%	6%	6%	8%	7%	6%	7%	7%	8%	4%	8%	8%		9%	16%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	7%	9%	9%	9%	7%	5%	9%	7%	8%	6%	8%	5%		4%	7%
Nouvelle-Aquitaine	6%	8%	7%	8%	5%	6%	3%	5%	5%	4%	6%	5%		11%	8%
Pays de la Loire	5%	3%	3%	5%	6%	5%	8%	6%	6%	6%	6%	5%		7%	2%
Normandie	4%	3%	4%		4%	4%	3%	7%	7%	7%	2%	3%		9%	4%
Centre-Val de Loire	3%	3%	3%	5%	2%	2%	4%	2%	2%					2%	6%
Bourgogne-Franche-Comté	3%	2%	2%	3%	5%	6%	3%	4%	5%	1%	4%	5%		2%	3%
Corse	0%							1%	1%						1%
ENFANTS AU FOYER															
Présence d'enfant	51%	51%	48%	64%	54%	53%	57%	56%	56%	56%	41%	34%		62%	36%
Absence d'enfant	49%	49%	52%	36%	46%	47%	43%	44%	44%	44%	59%	66%		38%	64%

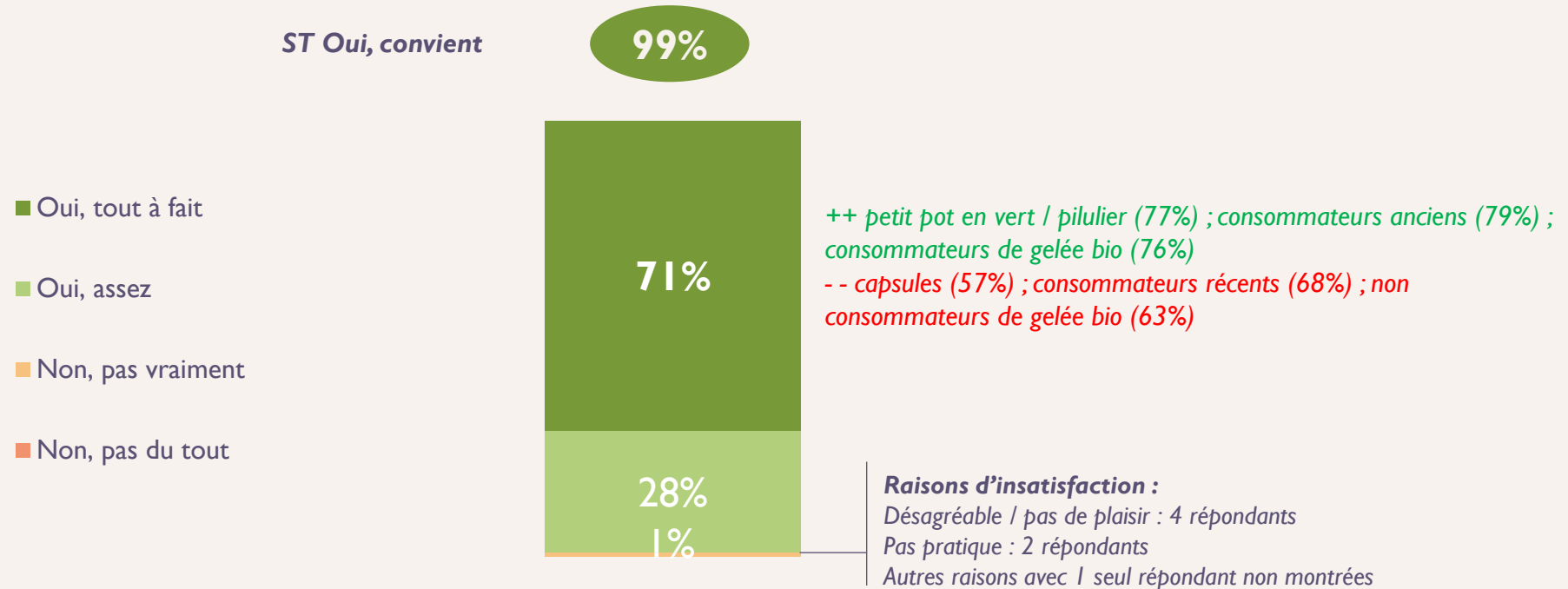
Nb. La forme lyophilisée n'est pas
montrée en raison d'une base trop faible





Satisfaction envers le format utilisé le plus souvent

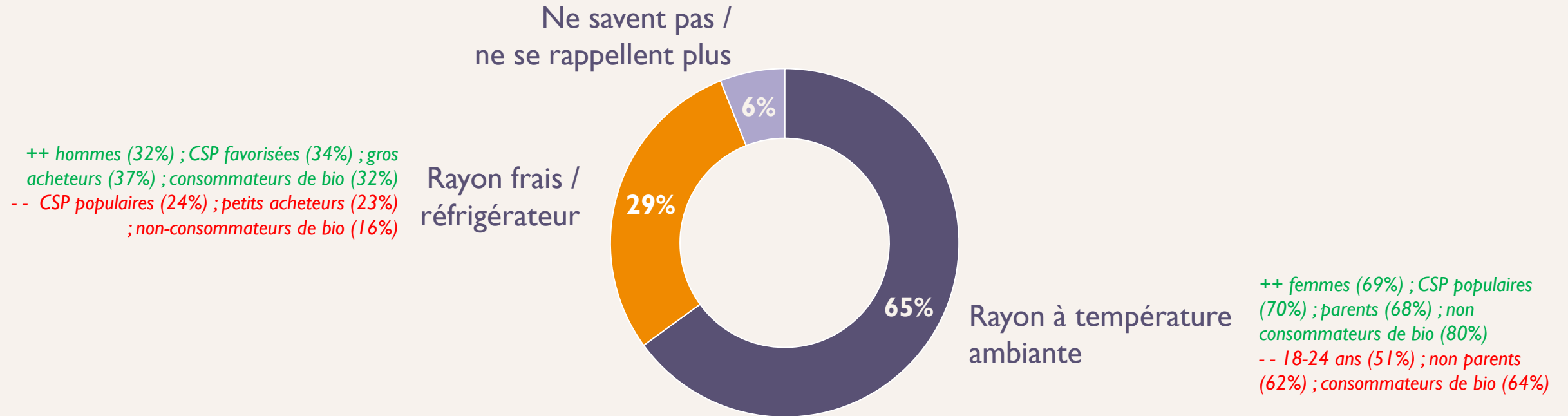
Un très haut niveau de satisfaction envers les formats disponibles sur le marché :
près de 3 quarts déclarent que le format qu'ils utilisent le plus souvent leur convient tout à fait
(moins les capsules toutefois, encore plus les petits pots / piluliers)





Rayon privilégié

La gelée royale est très majoritairement achetée dans un rayon à température ambiante
(cela représente 2 tiers des acheteurs)





ACHETEURS &
CONSO MMATEURS



Rayon privilégié

Le rayon d'achat privilégié dépend bien sûr du format consommé :
davantage d'achat en rayon frais lorsque la gelée royale est consommée pure / fraîche,
davantage en rayon ambiant pour les autres formats (en dehors des capsules)

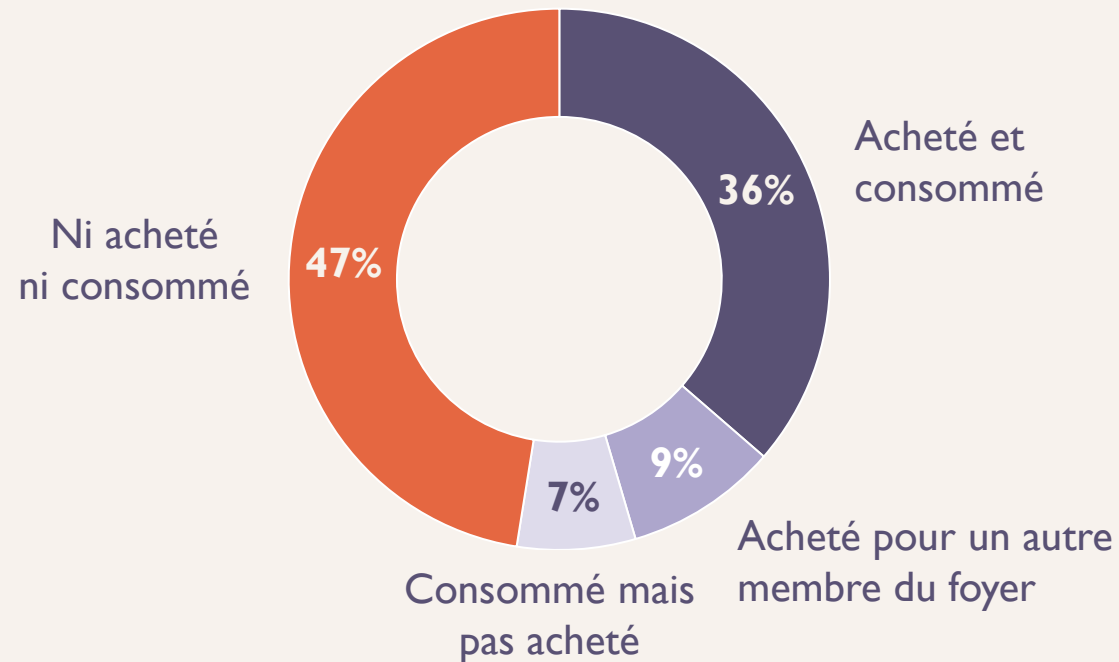
	TOTAL ACHETEUR S ET CONSO MM ATEURS	Total Pure / fraîche	Dans un petit pot en verre / pilulier	En dosette ou flacon pompe	En ampoule	En gélule	Dans du miel	En capsule	En gummies / bonbons	Lyophilisée
Bases	858	275	223	52	249	176	71	45	40	1
Dans un rayon à température ambiante	67%	52%	54%	42%	74%	75%	79%	64%	88%	Base trop faible
Dans un rayon frais / dans un réfrigérateur	28%	42%	39%	54%	21%	23%	18%	29%	10%	
Ne sait pas / Ne se rappelle plus	5%	6%	6%	4%	5%	2%	3%	7%	2%	



Achat & consommation de produits cosmétiques contenant de la gelée royale



Un peu plus de la moitié de la population française déclare avoir acheté et / ou consommé des produits cosmétiques contenant de la gelée royale.



ST Acheteurs : 46%
ST Consommateurs : 43%



Profil des acheteurs et/ou consommateurs de produits cosmétiques contenant de la gelée royale



Les acheteurs de produits cosmétiques contenant de la gelée royale sont plus jeunes (comme les consommateurs) et plus aisés que l'ensemble de la population nationale.

Un profil bien plus masculin pour ceux qui achètent, mais pour un autre membre du foyer.

	TOTAL NAT. REP.	Acheteurs et consommateurs	Acheteurs pour un autre membre du foyer	Consommateurs mais non acheteurs	Ni acheteurs ni consommateurs	ST Acheteurs	ST Consommateurs
Bases	4858	1753	460	347	2298	2213	2100
GENRE							
Une femme	51%	52%	32%	49%	54%	48%	52%
Un homme	49%	48%	68%	51%	46%	52%	48%
AGE							
18-24 ans	8%	9%	13%	12%	5%	10%	10%
25-34 ans	17%	20%	25%	22%	12%	21%	20%
35-44 ans	21%	24%	23%	21%	18%	24%	24%
45-54 ans	19%	17%	19%	20%	20%	17%	18%
55-64 ans	18%	17%	13%	13%	22%	16%	16%
65-75 ans	17%	13%	8%	12%	24%	12%	13%
Moyenne	47,2	44,5	41,1	43,1	51,0	43,8	44,3
CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE							
CSP favorisées	21%	27%	30%	22%	14%	27%	26%
CSP intermédiaires	16%	17%	18%	18%	15%	17%	17%
CSP populaires	37%	37%	38%	40%	35%	37%	38%
Inactifs	26%	19%	13%	19%	36%	18%	19%

Profil des acheteurs et/ou consommateurs de produits cosmétiques contenant de la gelée royale



Plus de Franciliens et de parents également au sein des acheteurs.

	TOTAL NAT. REP.	Acheteurs et consommateurs	Acheteurs pour un autre membre du foyer	Consommateurs mais non acheteurs	Ni acheteurs ni consommateurs	ST Acheteurs	ST Consommateurs
Bases	4858	1753	460	347	2298	2213	2100
REGION							
Île-de-France	20%	23%	23%	20%	16%	23%	23%
Hauts-de-France	12%	11%	12%	10%	14%	11%	11%
Auvergne-Rhône-Alpes	11%	10%	13%	12%	12%	11%	11%
Grand Est	9%	8%	8%	8%	9%	8%	8%
Nouvelle-Aquitaine	8%	7%	10%	6%	9%	8%	7%
Occitanie	8%	9%	7%	9%	8%	8%	9%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	7%	7%	8%	9%	6%	7%	8%
Bretagne	6%	6%	3%	7%	6%	6%	6%
Pays de la Loire	6%	6%	5%	6%	6%	6%	6%
Normandie	5%	5%	4%	5%	5%	5%	5%
Centre-Val de Loire	4%	4%	5%	4%	5%	4%	4%
Bourgogne-Franche-Comté	4%	3%	3%	3%	5%	3%	3%
Corse	0%	0%		0%	0%	0%	0%
DROM-COM	0%	0%				0%	0%
ENFANTS AU FOYER							
Présence d'enfant	37%	45%	57%	35%	28%	47%	43%
Absence d'enfant	63%	55%	43%	65%	72%	53%	57%

Profil des acheteurs et/ou consommateurs de produits cosmétiques contenant de la gelée royale



De façon logique, plus d'acheteurs / consommateurs de produits cosmétiques contenant de la gelée royale au sein de ceux qui achètent / consomment de la gelée royale en tant que compléments alimentaires / produits de santé.

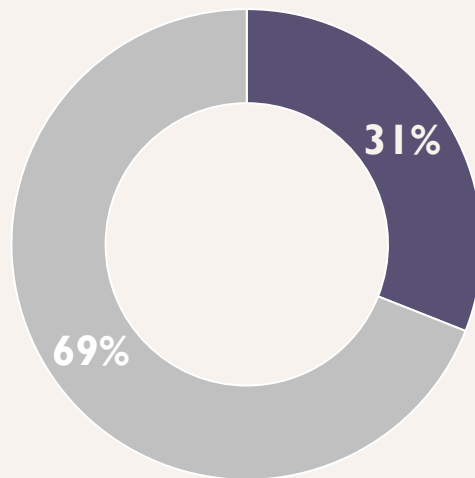
	TOTAL NAT. REP.	Acheteurs et consommateurs	Acheteurs pour un autre membre du foyer	Consommateurs mais non acheteurs	Ni acheteurs ni consommateurs	ST Acheteurs	ST Consommateurs
Bases	4858	1753	460	347	2298	2213	2100
ACHAT ET CONSOMMATION DE COMPLEMENTES ALIMENTAIRES / PRODUITS DE SANTE OU BIEN-ETRE CONTENANT DE LA GELEE ROYALE							
Acheteurs consommateurs	18%	29%	23%	9%	9%	28%	26%
Non-acheteurs consommateurs	3%	4%	7%	3%	1%	5%	4%
Acheteurs non-consommateurs	4%	6%	9%	4%	1%	7%	6%
Non-acheteurs non-consommateurs	75%	61%	60%	83%	88%	61%	65%
ST Acheteurs	22%	35%	33%	13%	10%	35%	32%
ST Consommateurs	21%	33%	30%	13%	10%	32%	30%

Notoriété du Groupement des Producteurs de Gelée Royale



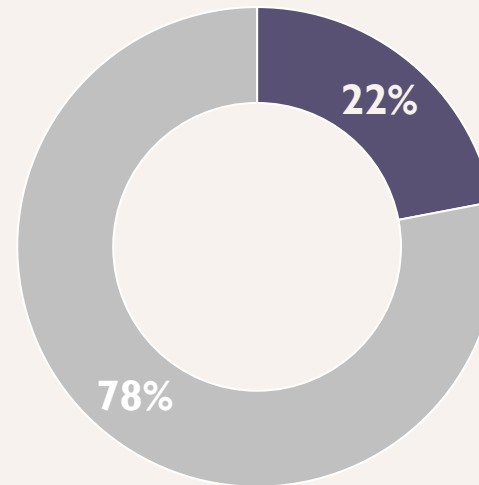
Près d'un tiers des acheteurs et consommateurs de gelée royale connaissent le GPGR.

**Acheteurs
Consommateurs**

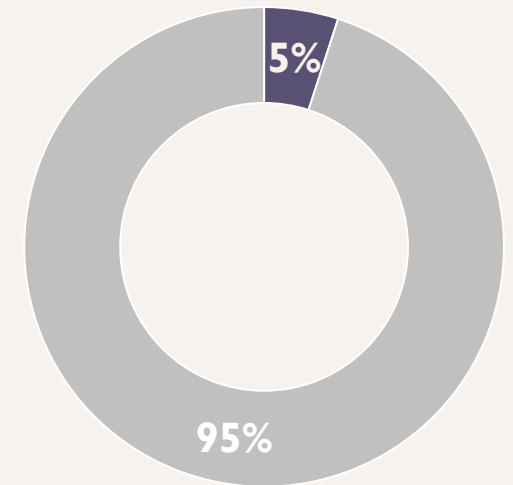


++ vs. Non-ach.
Non-conso

**Acheteurs
Non-consommateurs**



**Non-acheteurs
Non-consommateurs**



Notoriété du Groupement des Producteurs de Gelée Royale



Que ce soit auprès des acheteurs & consommateurs ou des non-acheteurs non-consommateurs de gelée royale, le GPGR est davantage connu des hommes, des moins de 35 ans, des parents et des CSP favorisées. Une notoriété plus élevée également au sein des gros acheteurs de gelée royale, des consommateurs de bio et, surtout, des acheteurs GRF (taux de notoriété plus de 2 fois plus élevé)

	TOTAL	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-75 ans	CSP favorisées	CSP intermédiaires	CSP populaires	Inactifs	Présence d'enfant	Absence d'enfant	Petits acheteurs	Acheteurs moyens	Gros acheteurs	Consommateurs de bio	Non-consommateurs de bio	Acheteurs GRF
Bases	815	463	352	42	157	230	167	124	95	226	154	299	136	428	387	337	249	229	565	134	77
Acheteurs consommateurs	31%	36%	24%	48%	43%	31%	28%	20%	22%	37%	32%	32%	16%	38%	23%	17%	36%	46%	39%	13%	71%
Bases	750	349	401	37	143	140	153	141	136	135	129	278	208	222	528						
Non-acheteurs non-consommateurs	5%	9%	1%	22%	8%	3%	5%	3%	2%	10%	5%	5%	2%	8%	4%						



02

Habitudes d'achat & de consommation de gelée royale

Circuits d'achat de la gelée royale

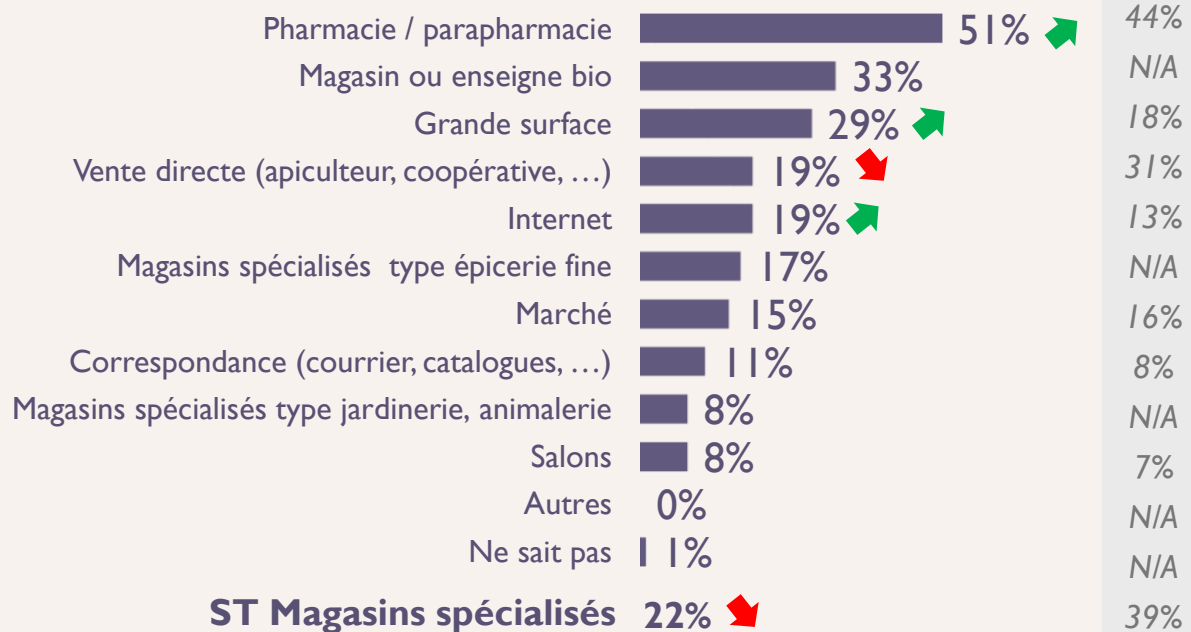


Beaucoup moins d'achat en vente directe et en magasins spécialisés qu'en 2015, au profit de la pharmacie / parapharmacie (premier circuit d'achat de gelée royale, encore plus qu'en 2015), des grandes surfaces et d'Internet.

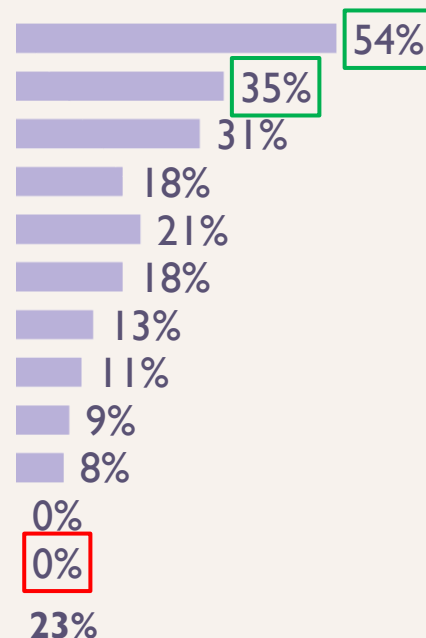
Les magasins bio arrivent en second, juste avant les GMS.



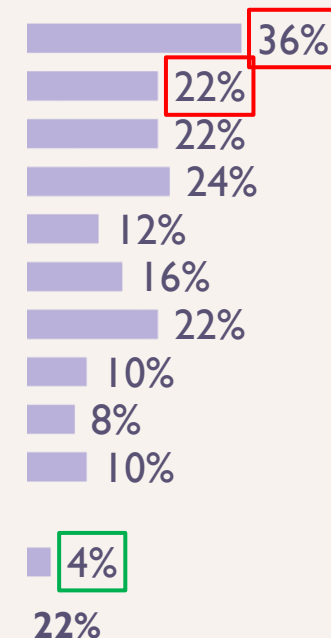
TOTAL ACHETEURS



Acheteurs & consommateurs



Acheteurs mais non consommateurs





ACHETEURS &
CONSUMMATEURS



Circuits d'achat de la gelée royale

Les hommes achètent plus de gelée royale en grande surface que les femmes.
Et les CSP favorisées vont encore plus en magasins bio.

	TOTAL ACH & CONSO	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-75 ans	CSP favorisées	CSP intermédi aires	CSP populaires	Inactifs	Présence d'enfant	Absence d'enfant
Bases	815	463	352	42	157	230	167	124	95	226	154	299	136	428	387
Pharmacie ou parapharmacie	54%	50%	60%	64%	59%	52%	59%	54%	41%	54%	57%	56%	49%	57%	51%
Magasin ou enseigne bio	35%	36%	34%	31%	31%	42%	34%	35%	28%	44%	37%	32%	26%	39%	30%
Grande surface	31%	36%	24%	29%	39%	32%	27%	31%	22%	30%	32%	36%	21%	34%	27%
Internet	21%	21%	20%	29%	29%	21%	23%	14%	7%	25%	23%	19%	13%	25%	16%
Vente directe	18%	21%	13%	12%	16%	16%	19%	16%	26%	21%	21%	11%	21%	15%	21%
Magasins spécialisés type épicerie fine	18%	20%	15%	19%	25%	16%	17%	18%	11%	23%	15%	19%	10%	19%	16%
Marché	13%	16%	9%	19%	21%	8%	11%	15%	13%	14%	8%	15%	13%	14%	13%
Correspondance	11%	11%	10%	14%	15%	11%	9%	6%	9%	13%	8%	12%	8%	11%	10%
Magasins spécialisés type jardinerie, animalerie	9%	9%	8%	14%	13%	9%	7%	7%	3%	12%	6%	9%	6%	10%	7%
Salons	8%	10%	5%	14%	11%	7%	7%	8%	2%	12%	7%	7%	2%	9%	6%
ST En magasins spécialisés	23%	25%	19%	24%	32%	22%	21%	22%	13%	30%	19%	23%	13%	26%	19%
Moyenne	2,2	2,3	2,0	2,5	2,6	2,1	2,1	2,0	1,6	2,5	2,2	2,2	1,7	2,3	2,0





**ACHETEURS &
CONSUMMATEURS**

Circuits d'achat de la gelée royale



Plus de circuits fréquentés par les gros acheteurs de gelée royale et acheteurs GRF. Notamment, les gros acheteurs achètent davantage en épicerie fine, au marché, sur Internet et dans des salons. Il semble que les ampoules et gélules soient encore davantage achetées en pharmacie / parapharmacie, les piluliers, dosettes et flacons pompes en vente directe, le miel au marché.

	TOTAL ACH & CONSO	Total Pure / fraîche	Dans un petit pot en verre / pilulier	En dosette ou flacon pompe	En ampoule	En gélule	Dans du miel	En capsule	En gummies / bonbons	Petits acheteurs	Moyens acheteurs	Gros acheteurs	Consom- mateurs toute l'année	Consom- mateurs de bio	Non- consomm- ateurs de bio	Acheteur s GRF
Bases	815	263	211	52	237	167	64	43	39	337	249	229	308	565	134	77
Pharmacie ou parapharmacie	54%	37%	35%	42%	73%	66%	25%	51%	62%	47%	57%	61%	51%	52%	55%	66%
Magasin ou enseigne bio	35%	39%	41%	31%	30%	38%	38%	30%	31%	27%	39%	43%	39%	43%	15%	51%
Grande surface	31%	30%	30%	27%	24%	34%	42%	33%	41%	25%	33%	37%	34%	28%	40%	52%
Internet	21%	18%	20%	8%	22%	25%	14%	28%	18%	12%	23%	30%	24%	23%	15%	36%
Vente directe	18%	24%	24%	25%	12%	8%	30%	23%	23%	14%	18%	21%	18%	19%	16%	30%
Magasins spécialisés type épicerie fine	18%	20%	18%	29%	15%	18%	20%	19%	15%	11%	18%	27%	24%	20%	16%	38%
Marché	13%	14%	13%	19%	9%	11%	30%	12%	15%	6%	14%	23%	19%	14%	13%	25%
Correspondance	11%	13%	12%	15%	11%	13%	5%	12%		7%	12%	16%	10%	12%	7%	19%
Magasins spécialisés type jardinerie, animalerie	9%	10%	10%	12%	7%	10%	6%	12%		3%	12%	13%	11%	9%	8%	25%
Salons	8%	9%	10%	4%	8%	10%	3%	9%		3%	8%	16%	9%	9%	6%	22%
ST En magasins spécialisés	23%	25%	24%	33%	20%	22%	25%	26%	15%	13%	25%	33%	30%	26%	19%	44%
Moyenne	2,2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,3	2,1	2,3	2,1	1,6	2,4	2,9	2,4	2,3	1,9	3,6



Quantités achetées



Des quantités achetées en hausse depuis 2015, à la fois en termes d'actes d'achat et de portions achetées par acte.
Des quantités achetées bien plus importantes quand on consomme soi-même.

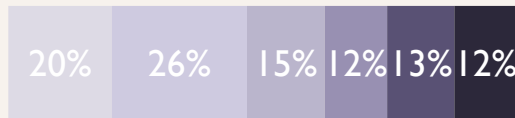


TOTAL ACHETEURS

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 à 6 ■ Plus de 6

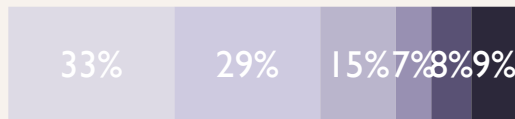
Moyenne

Actes d'achat



3,8

Portions achetées par acte



3,2

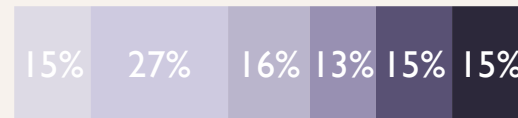
Nombre moyen annuel de portions achetées

15,8



Acheteurs & consommateurs

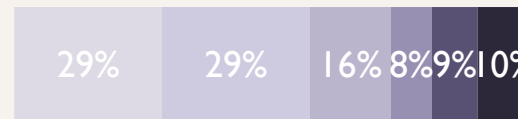
Moyenne



4,2

2015

3,0



3,4

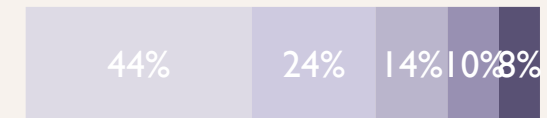
2,5

18,3



Acheteurs mais non consommateurs

Moyenne



2,1



2,1

5,0

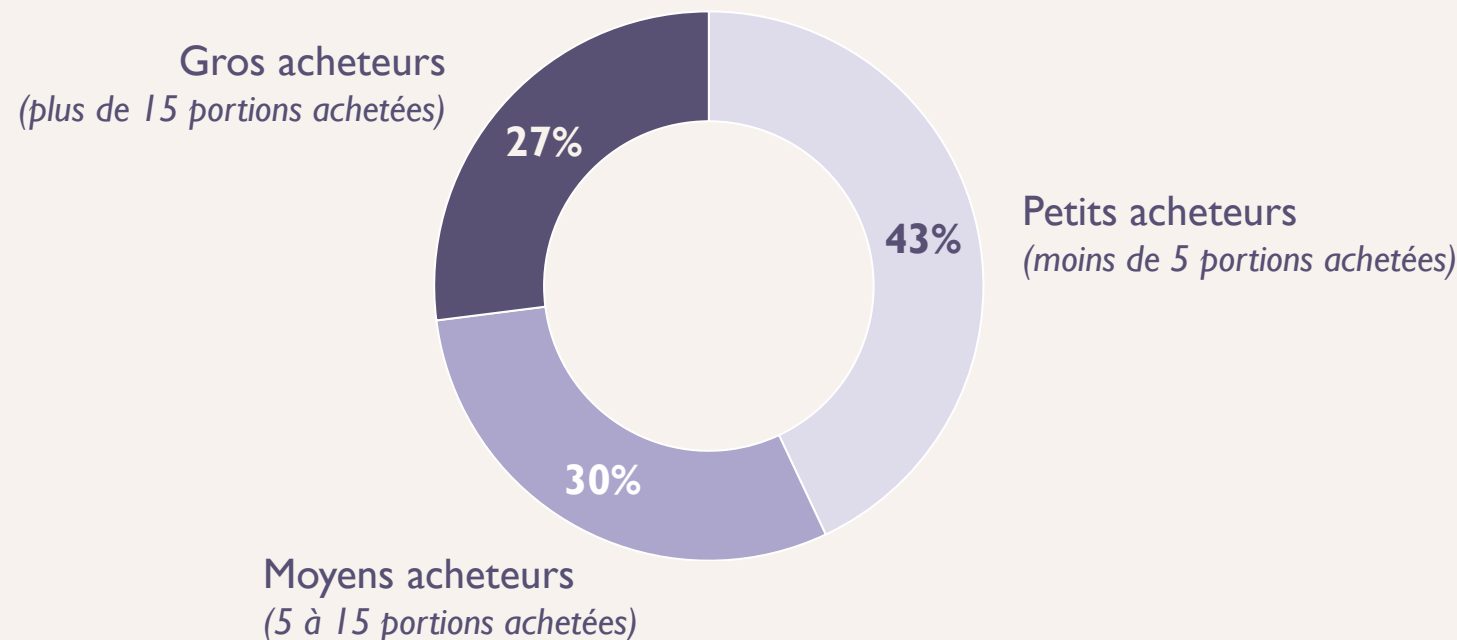
Total acheteurs de gelée royale (N=865) ; acheteurs & consommateurs (N=815) ; acheteurs non-consommateurs (N=50)



Quantités achetées au cours des 12 derniers mois (actes d'achat X portions achetées par acte)



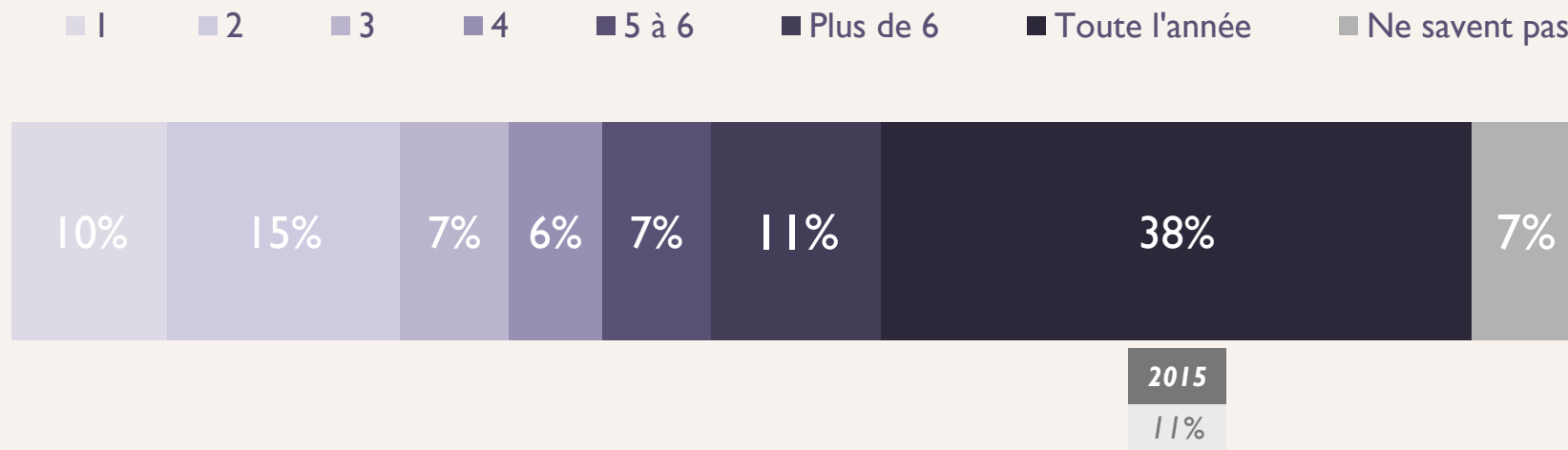
Un quart des acheteurs achète l'équivalent de plus de 15 portions par an.





Quantités consommées

Près de 4 consommateurs de gelée royale sur 10 en prennent toute l'année
(soit plus de 3 fois plus depuis 2015).





ACHETEURS &
CONSOmmATEURS

Profil des petits / moyens / gros acheteurs



Les gros acheteurs de gelée royale sont encore plus susceptibles d'être des hommes, d'être âgés de moins de 35 ans, issus de CSP favorisées, Franciliens et parents vs. l'ensemble des acheteurs et consommateurs de gelée royale.

	TOTAL ACH. & CONSO.	Petits acheteurs	Moyens acheteurs	Gros acheteurs	Consomma- teurs toute l'année
Bases	815	337	249	229	308
GENRE					
Un homme	57%	49%	57%	68%	60%
Une femme	43%	51%	43%	32%	40%
AGE					
18-24 ans	5%	2%	5%	10%	6%
25-34 ans	19%	14%	20%	26%	24%
35-44 ans	28%	29%	26%	29%	30%
45-54 ans	20%	19%	26%	17%	17%
55-64 ans	15%	19%	16%	9%	14%
65-75 ans	12%	17%	8%	8%	9%
Moyenne	45,1	48,3	44,6	40,8	42,9
CSP					
CSP favorisées	28%	20%	33%	33%	29%
CSP intermédiaires	19%	20%	18%	17%	19%
CSP populaires	37%	36%	35%	40%	39%
Inactifs	17%	23%	14%	10%	13%

	TOTAL ACH. & CONSO.	Petits acheteurs	Moyens acheteurs	Gros acheteurs	Consomma- teurs toute l'année
Bases	815	337	249	229	308
REGIONS					
Île-de-France	26%	18%	29%	32%	26%
Hauts-de-France	11%	12%	11%	10%	10%
Auvergne-Rhône-Alpes	11%	12%	9%	10%	8%
Occitanie	10%	9%	11%	10%	11%
Bretagne	7%	10%	5%	6%	9%
Grand Est	7%	7%	9%	6%	8%
Nouvelle-Aquitaine	6%	8%	5%	5%	5%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	6%	7%	5%	6%	6%
Normandie	5%	6%	5%	3%	5%
Pays de la Loire	5%	5%	4%	5%	5%
Centre-Val de Loire	3%	2%	3%	3%	4%
Bourgogne-Franche-Comté	3%	4%	3%	3%	3%
Corse	0%			1%	0%
ENFANTS AU FOYER					
Présence d'enfant	53%	39%	61%	63%	58%
Absence d'enfant	47%	61%	39%	37%	42%





ACHETEURS &
CONSUMMATEURS



Profil des petits / moyens / gros acheteurs

Plus d'ampoules utilisées par les gros acheteurs vs. la moyenne.

Les consommateurs de gelée royale toute l'année la consomment un peu plus dans du miel.

	TOTAL ACH. & CONSO.	Petits acheteurs	Moyens acheteurs	Gros acheteurs	Consommateu rs toute l'année
Bases	815	337	249	229	308
FORMAT UTILISE LE PLUS SOUVENT					
Total Pure / fraîche	32%	36%	33%	27%	31%
Dans un petit pot en verre / pilulier	26%	28%	28%	21%	24%
En dosette ou flacon pompe	6%	8%	5%	6%	7%
En ampoule	29%	27%	27%	35%	25%
En gélule	20%	20%	21%	20%	20%
Dans du miel	8%	9%	6%	7%	12%
En capsule	5%	4%	5%	7%	6%
En gummies / bonbons	5%	4%	7%	4%	6%
Lyophilisée	0%			0%	
Ne sait pas	0%		0%		0%





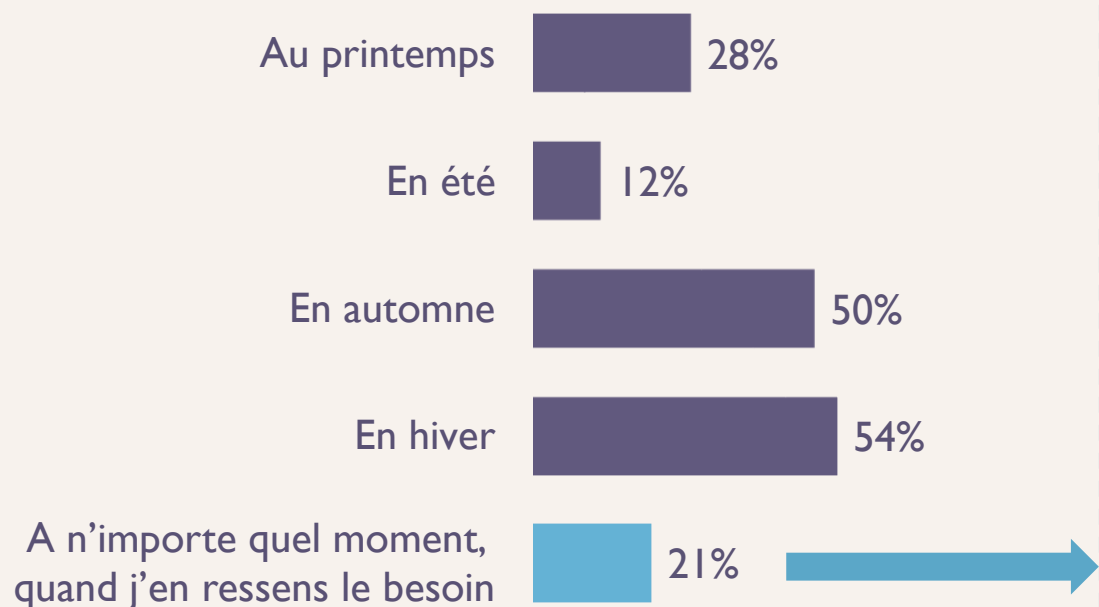
ACHETEURS &
CONSOMMATEURS



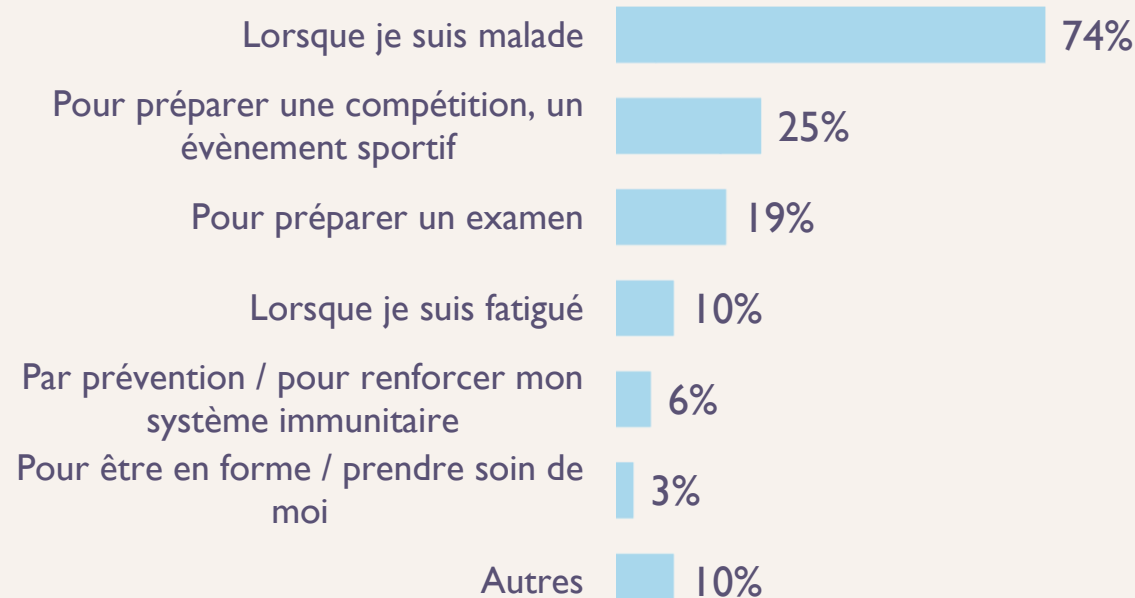
Moments de consommation

Au sein des 62% qui ne consomment pas de la gelée royale toute l'année : sans surprise, la consommation de gelée royale se concentre autour de l'automne et de l'hiver, mais plus d'un quart en prend aussi au printemps, et 12% en été.

Une consommation assez systématique (seul un cinquième en prend lorsque le besoin se fait ressentir, principalement quand on est malade).



Moments spécifiques (base : 108)

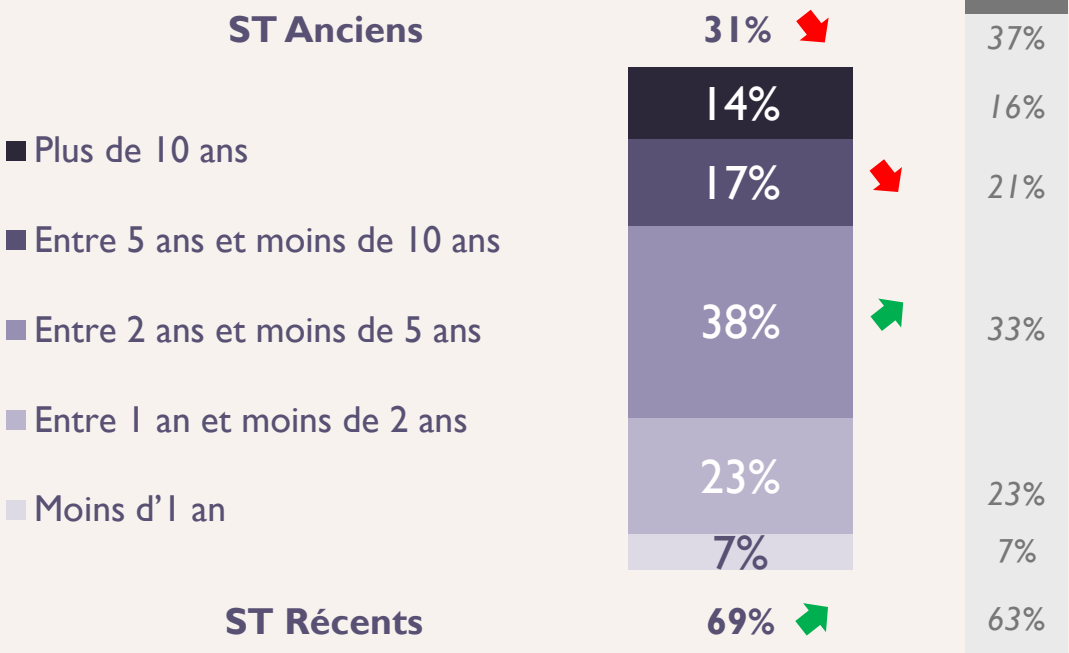


Ancienneté de consommation & sources de notoriété

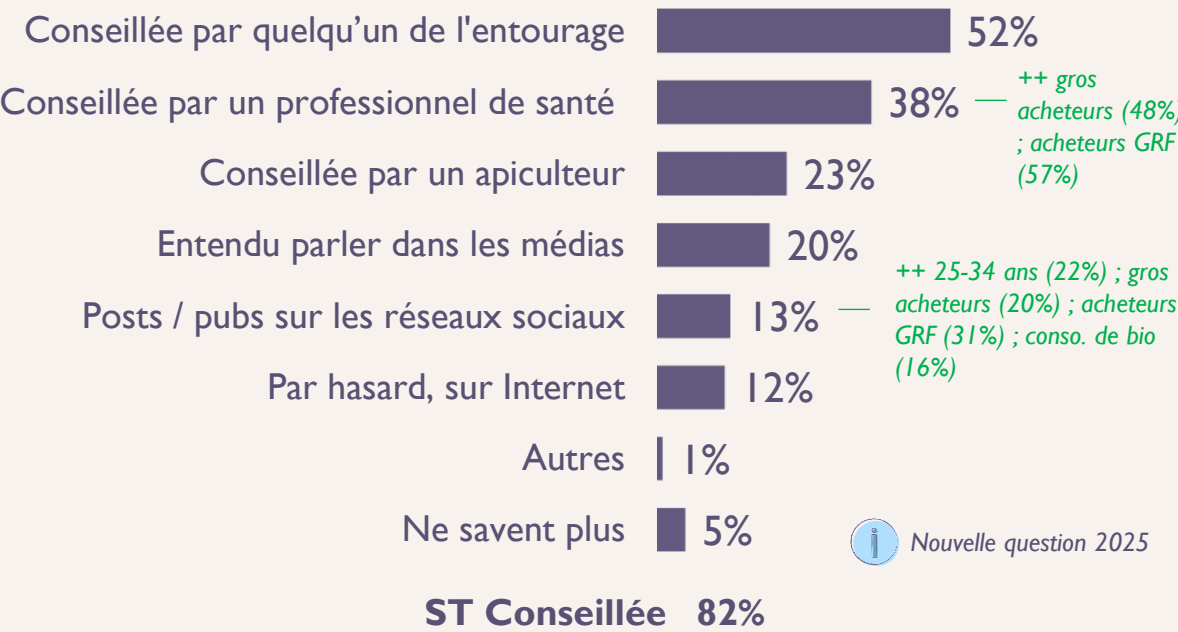


Encore un peu plus de consommateurs récents vs. en 2015 (un peu plus de 2 tiers). Une consommation principalement amorcée grâce à des conseils prodigués, en particulier par l'entourage, mais le professionnel de santé joue également un rôle non négligeable (encore plus pour les acheteurs GRF, qui ont aussi davantage connu la gelée royale via les réseaux sociaux).

Ancienneté de consommation



Sources de notoriété



 Nouvelle question 2025



**ACHETEURS &
CONSOmmATEURS**



Profil des consommateurs récents et anciens

De façon logique, les consommateurs les plus anciens de gelée royale sont plus âgés (davantage de 45 ans et plus) tandis que les consommateurs récents sont plus susceptibles d'avoir moins de 45 ans.

	TOTAL ACH. & CONSO.	Moins d'1 an	Entre 1 an et moins de 2 ans	Entre 2 ans et moins de 5 ans	Entre 5 ans et moins de 10 ans	Plus de 10 ans	ST Consommateurs récents	ST Consommateurs anciens
Bases	815	59	190	310	142	114	559	256
GENRE								
Un homme	57%	49%	60%	57%	55%	58%	57%	56%
Une femme	43%	51%	40%	43%	45%	42%	43%	44%
AGE								
18-24 ans	5%	15%	7%	5%	2%		7%	1%
25-34 ans	19%	22%	29%	21%	12%	5%	24%	9%
35-44 ans	28%	32%	25%	33%	26%	20%	30%	23%
45-54 ans	20%	14%	17%	17%	27%	31%	17%	29%
55-64 ans	15%	12%	12%	12%	20%	24%	12%	22%
65-75 ans	12%	5%	9%	11%	12%	20%	10%	16%
Moyenne	45,1	39,6	41,8	43,6	48,4	53,1	42,6	50,5
CSP								
CSP favorisées	28%	19%	30%	29%	33%	18%	28%	27%
CSP intermédiaires	19%	14%	17%	18%	24%	20%	17%	22%
CSP populaires	37%	53%	42%	38%	30%	26%	41%	28%
Inactifs	17%	15%	11%	15%	13%	35%	14%	23%





ACHETEURS &
CONSOmmATEURS



Profil des consommateurs récents et anciens

Les consommateurs les plus anciens sont aussi plus susceptibles d'être Occitans.

	TOTAL ACH. & CONSO.	Moins d'1 an	Entre 1 an et moins de 2 ans	Entre 2 ans et moins de 5 ans	Entre 5 ans et moins de 10 ans	Plus de 10 ans	ST Consommateurs récents	ST Consommateurs anciens
Bases	815	59	190	310	142	114	559	256
REGIONS								
Île-de-France	26%	22%	28%	27%	25%	22%	27%	23%
Hauts-de-France	11%	7%	12%	11%	13%	10%	11%	12%
Auvergne-Rhône-Alpes	11%	12%	13%	8%	13%	11%	10%	12%
Occitanie	10%	10%	12%	7%	8%	18%	9%	12%
Bretagne	7%	2%	5%	11%	6%	8%	8%	7%
Grand Est	7%	8%	4%	9%	6%	6%	7%	6%
Nouvelle-Aquitaine	6%	7%	7%	5%	8%	4%	6%	7%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	6%	8%	2%	7%	7%	10%	6%	8%
Normandie	5%	8%	6%	5%	3%	4%	6%	3%
Pays de la Loire	5%	7%	6%	4%	4%	4%	5%	4%
Centre-Val de Loire	3%	3%	2%	3%	4%	2%	2%	3%
Bourgogne-Franche-Comté	3%	5%	3%	5%	1%	2%	4%	2%
Corse	0%		1%		1%		0%	0%
ENFANTS AU FOYER								
Présence d'enfant	53%	44%	51%	60%	54%	38%	55%	46%
Absence d'enfant	47%	56%	49%	40%	46%	62%	45%	54%





ACHETEURS &
CONSOmmATEURS



Profil des consommateurs récents et anciens

Les consommateurs anciens sont aussi plus susceptibles de consommer la gelée royale dans un pilulier ou dans du miel.

	TOTAL ACH. & CONSO.	Moins d'1 an	Entre 1 an et moins de 2 ans	Entre 2 ans et moins de 5 ans	Entre 5 ans et moins de 10 ans	Plus de 10 ans	ST Consommateu rs récents	ST Consommateu rs anciens
Bases	815	59	190	310	142	114	559	256
FORMAT UTILISE LE PLUS SOUVENT								
Total Pure / fraîche	32%	41%	28%	30%	35%	37%	31%	36%
<i>Dans un petit pot en verre / pilulier</i>	26%	36%	22%	22%	30%	32%	23%	31%
<i>En dosette ou flacon pompe</i>	6%	5%	7%	8%	5%	4%	7%	5%
En ampoule	29%	29%	31%	27%	31%	30%	28%	30%
En gélule	20%	17%	19%	25%	19%	13%	22%	16%
Dans du miel	8%	3%	7%	6%	9%	13%	6%	11%
En gummies / bonbons	5%	7%	6%	5%	4%	1%	6%	2%
En capsule	5%	3%	8%	5%	2%	6%	6%	4%

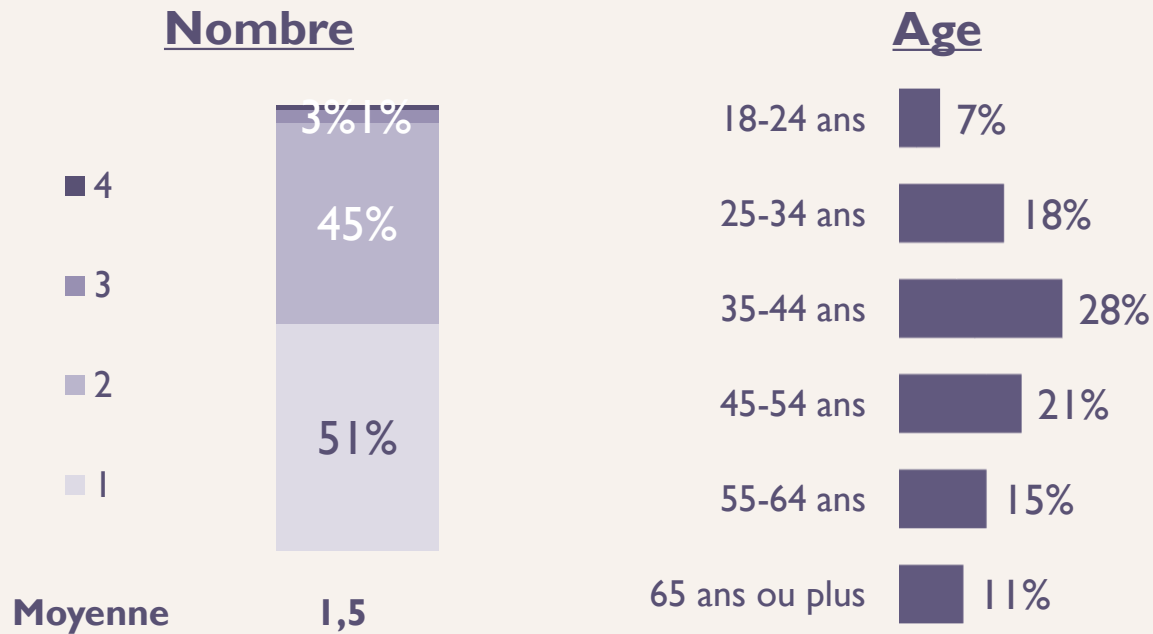




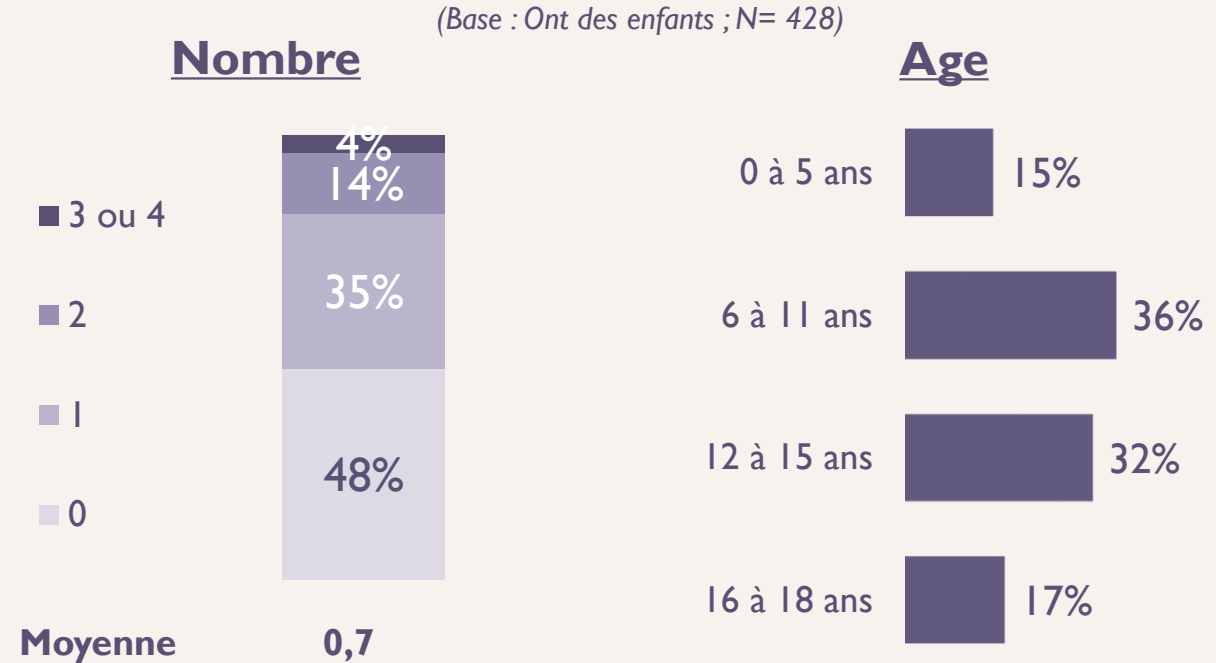
Consommateurs de gelée royale au foyer

Dans la moitié des cas, les consommateurs de gelée royale en consomment avec un autre adulte au foyer.
De même avec les enfants (au sein des foyers avec enfants)

ADULTES (18 ans ou plus)



ENFANTS (moins de 18 ans)





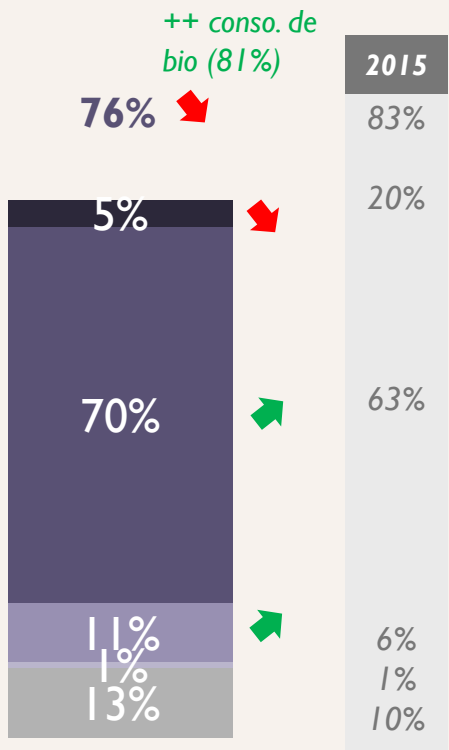
Origine de la gelée royale

La gelée royale consommée est très majoritairement française (++ gelée bio), mais un peu moins vs. il y a 10 ans.
 Un tiers souhaiterait plus d'informations quant à l'origine de la gelée royale, de préférence directement sur le packaging.

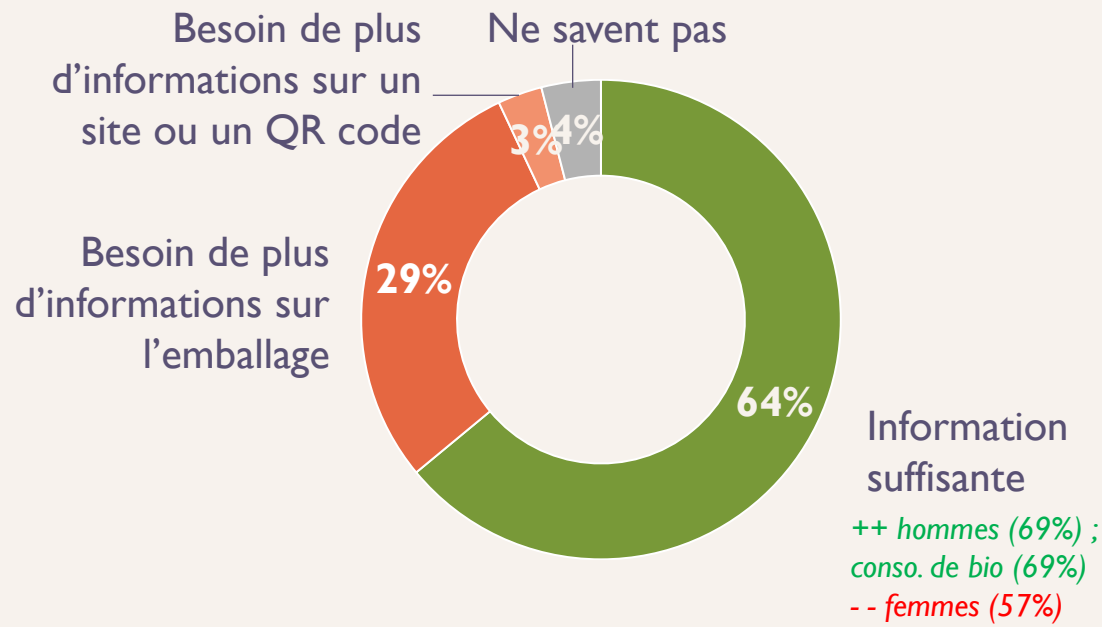
Origine

ST France

- Région française spécifique
- Française
- Union Européenne
- Hors union européenne
- Ne sait pas / Ne se rappelle plus



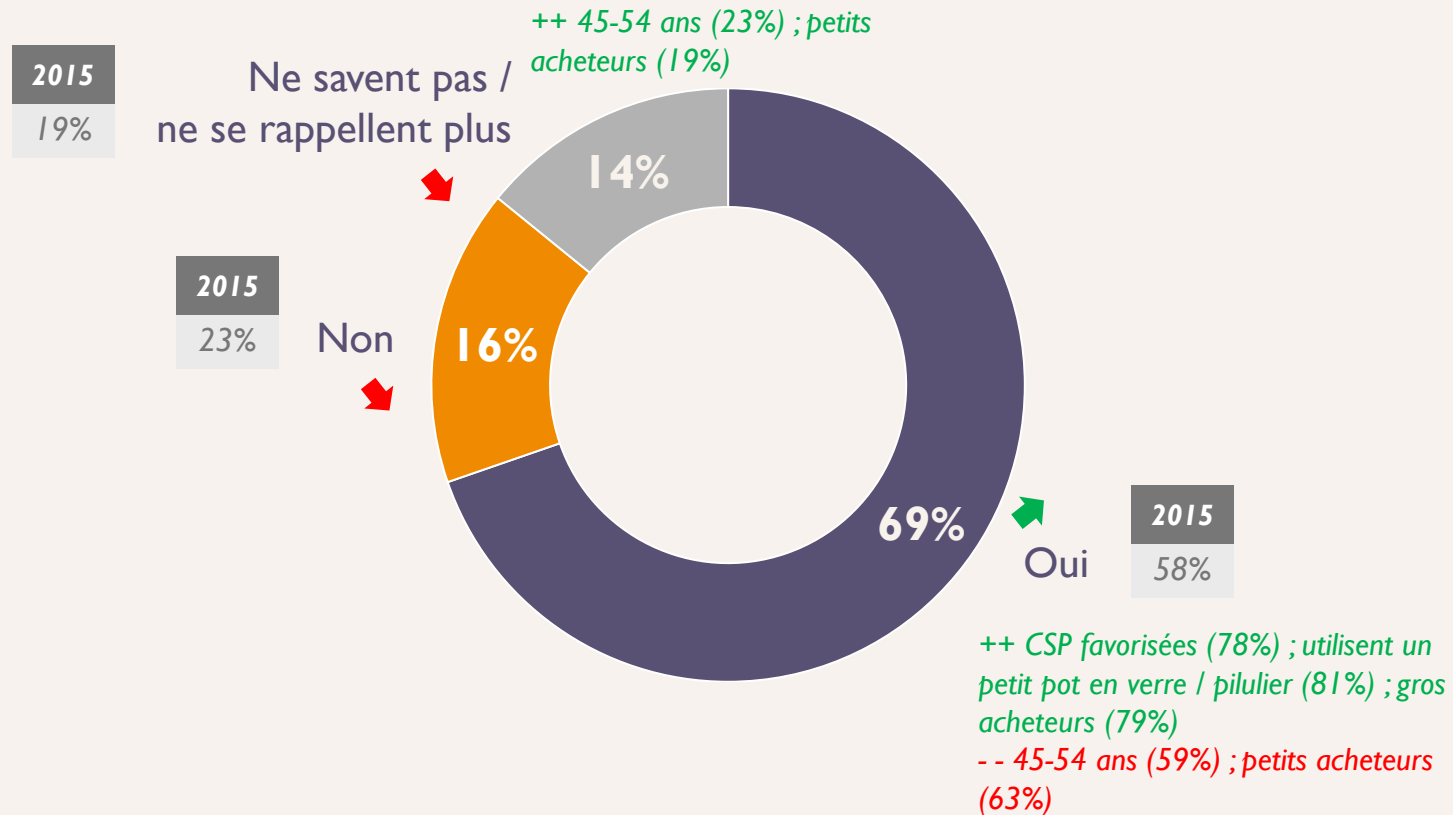
Besoin de plus d'informations sur l'origine





Consommation de gelée royale bio

La consommation de gelée royale bio est en hausse vs. il y a 10 ans :
plus de 2 tiers en consomment aujourd'hui (++) CSP favorisées, gros acheteurs de gelée royale)

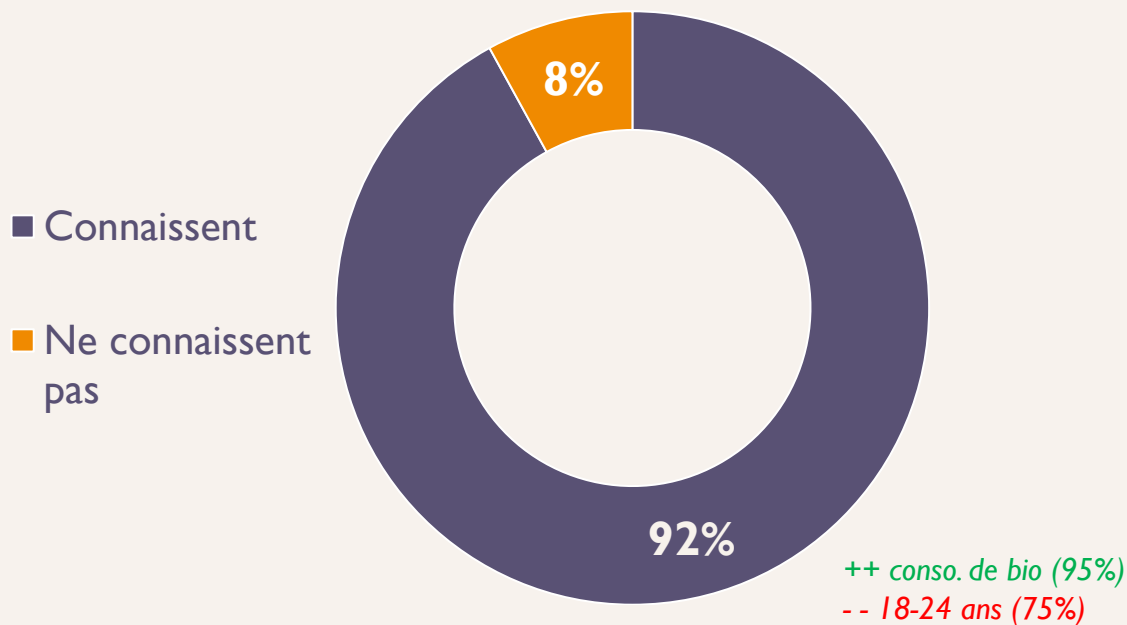


Notoriété de certifications

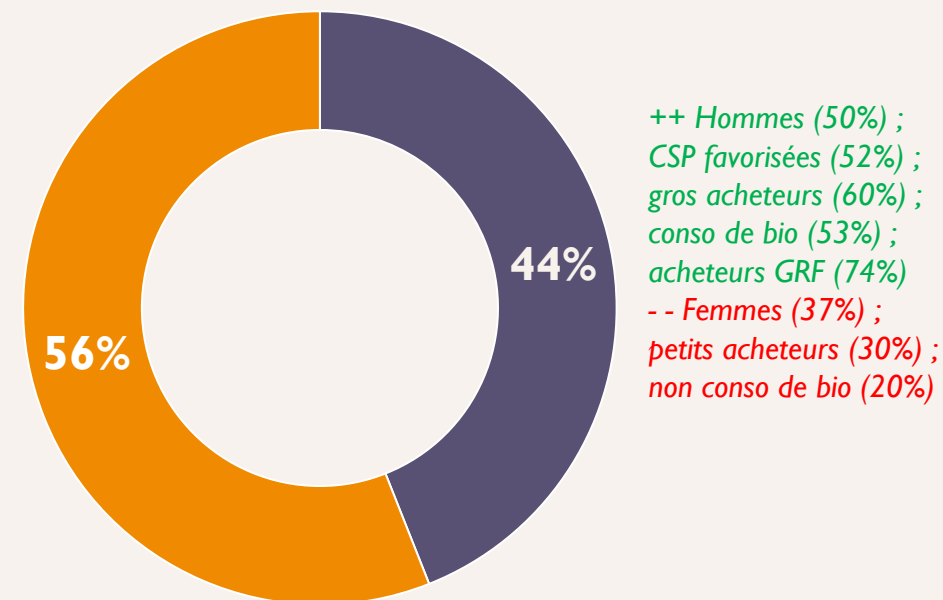


En lien notamment avec le haut niveau de consommation de gelée royale bio, presque tous les acheteurs connaissent la certification AB.
En revanche, seuls 44% connaissent la norme ISO (beaucoup plus parmi les acheteurs GRF : 3/4)

Certification AB



Norme ISO



03

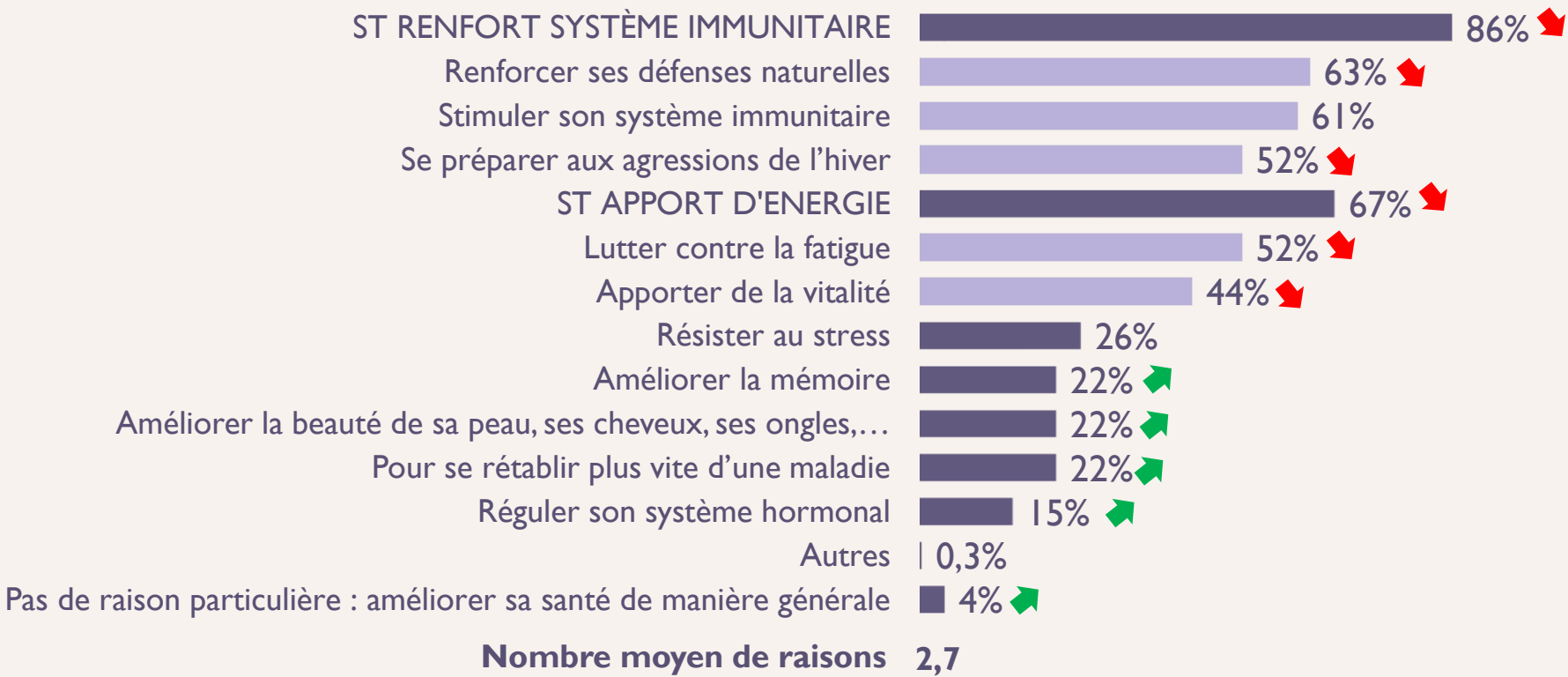
Motivations à la consommation & critères d'achat



Motivations à la consommation de gelée royale

Même si, par rapport à il y a 10 ans, la gelée royale est davantage consommée pour d'autres raisons, plus mineures, elle l'est encore principalement pour renforcer / stimuler son système immunitaire et pour gagner en énergie.

2015
92%
77%
62%
67%
83%
68%
61%
22%
11%
18%
17%
6%
1%
2%
2,5





ACHETEURS &
CONSOmmATEURS



Motivations à la consommation de gelée royale

Les femmes prennent davantage de gelée royale pour se préparer aux agressions de l'hiver.
Et les 25-34 ans davantage pour résister au stress, améliorer la mémoire et réguler le système hormonal...

	TOTAL ACH. & CONSO	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-75 ans	CSP favorisées	CSP intermédi aires	CSP populaire s	Inactifs	Présence d'enfant	Absence d'enfant
<i>Bases</i>	815	463	352	42	157	230	167	124	95	226	154	299	136	428	387
ST Renfort du système immunitaire	86%	83%	89%	81%	86%	85%	87%	89%	86%	87%	88%	83%	88%	86%	86%
Renforcer ses défenses naturelles	63%	59%	68%	38%	56%	58%	66%	73%	77%	58%	65%	61%	73%	59%	67%
Stimuler son système immunitaire	61%	57%	67%	52%	57%	60%	64%	73%	56%	60%	75%	58%	57%	60%	63%
Se préparer aux agressions de l'hiver	52%	46%	61%	38%	44%	45%	59%	63%	63%	47%	53%	49%	67%	47%	58%
ST Apport d'énergie	67%	65%	70%	67%	71%	66%	68%	65%	63%	64%	70%	68%	63%	68%	65%
Lutter contre la fatigue	52%	48%	58%	45%	55%	51%	54%	52%	51%	47%	55%	55%	50%	53%	52%
Apporter de la vitalité	44%	43%	47%	38%	50%	43%	46%	45%	40%	41%	51%	46%	41%	45%	44%
Résister au stress	26%	24%	27%	29%	38%	25%	26%	22%	9%	30%	25%	28%	15%	30%	21%
Améliorer la mémoire	22%	22%	22%	33%	32%	22%	20%	16%	12%	23%	18%	26%	16%	27%	16%
Améliorer la beauté de sa peau, ses cheveux, ses ongles, ...	22%	20%	25%	24%	31%	24%	21%	18%	13%	25%	20%	24%	16%	25%	19%
Pour se rétablir plus vite d'une maladie	22%	19%	25%	14%	27%	22%	18%	22%	23%	26%	23%	18%	23%	21%	23%
Réguler son système hormonal	15%	17%	14%	19%	29%	15%	13%	10%	5%	21%	13%	15%	10%	21%	9%
Pas de raison particulière : améliorer sa santé de manière générale	4%	5%	3%	-	1%	3%	5%	8%	6%	4%	5%	4%	6%	3%	5%





**ACHETEURS &
CONSOMMATEURS**



Motivations à la consommation de gelée royale

... tout comme les gros acheteurs. Les consommateurs permanents utilisent la gelée royale pour des raisons esthétiques et améliorer la mémoire, tout comme les acheteurs GRF.

	TOTAL ACH. & CONSO.	Petits acheteurs	Moyens acheteurs	Gros acheteurs	Consommateurs toute l'année	Consommateurs récents	Consommateurs anciens	Consommateurs de bio	Non consommateurs de bio	Acheteurs GRF
<i>Bases</i>	815	337	249	229	308	559	256	565	134	77
ST Renfort du système immunitaire	86%	85%	87%	87%	82%	84%	89%	88%	76%	88%
Renforcer ses défenses naturelles	63%	65%	63%	59%	60%	59%	71%	64%	60%	66%
Stimuler son système immunitaire	61%	61%	62%	62%	61%	57%	71%	64%	51%	65%
Se préparer aux agressions de l'hiver	52%	54%	53%	48%	46%	49%	59%	53%	43%	56%
ST Apport d'énergie	67%	65%	68%	68%	69%	65%	70%	67%	67%	74%
Lutter contre la fatigue	52%	52%	51%	54%	55%	51%	54%	53%	52%	57%
Apporter de la vitalité	44%	45%	47%	41%	45%	42%	50%	46%	40%	60%
Résister au stress	26%	18%	26%	36%	30%	26%	24%	26%	25%	38%
Améliorer la mémoire	22%	15%	21%	33%	29%	23%	20%	24%	19%	44%
Améliorer la beauté de sa peau, ses cheveux, ses ongles, ...	22%	15%	26%	30%	30%	22%	23%	25%	16%	38%
Pour se rétablir plus vite d'une maladie	22%	19%	20%	28%	20%	21%	25%	21%	22%	35%
Réguler son système hormonal	15%	6%	16%	28%	20%	15%	16%	18%	10%	27%
Pas de raison particulière, pour améliorer sa santé de manière générale	4%	4%	4%	4%	6%	4%	5%	4%	7%	5%



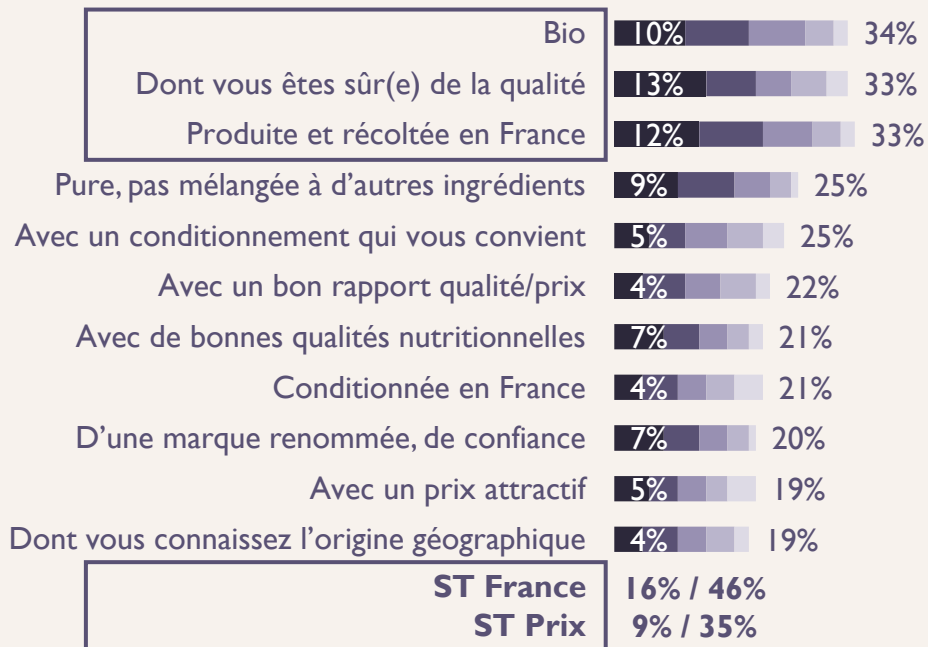
Critères d'achat de gelée royale



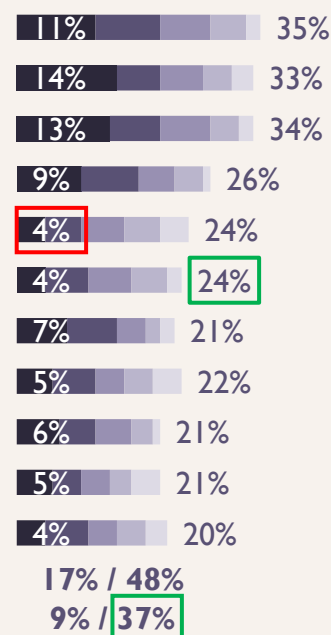
L'origine française (idéalement en termes de production, de récolte) est le premier critère d'achat de gelée royale, devant le prix, qui est aussi valorisé que l'origine bio et la qualité (qui font partie des top critères)



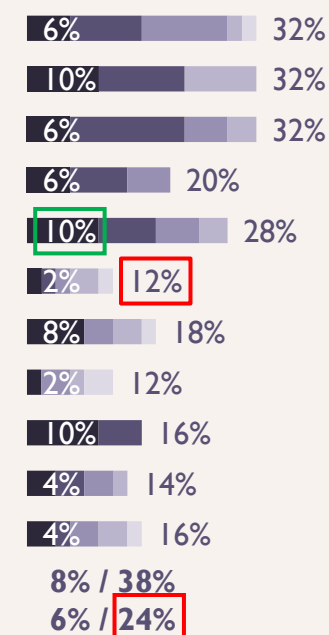
TOTAL ACHETEURS



Acheteurs & consommateurs



Acheteurs mais non consommateurs



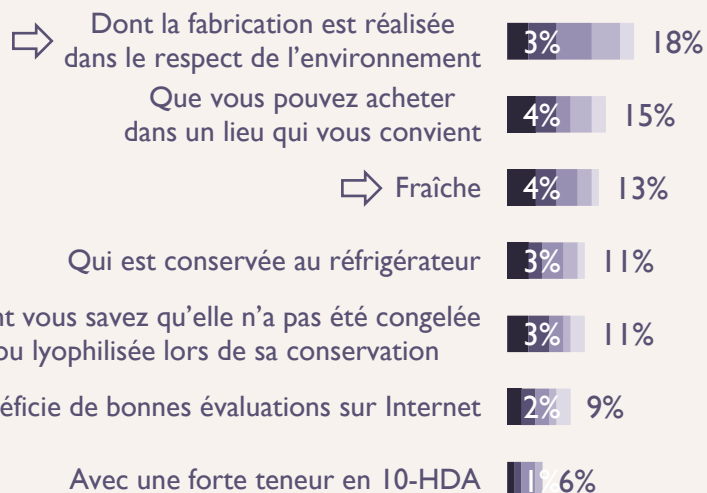
Critères d'achat de gelée royale



Le respect de l'environnement est un critère d'achat plus secondaire,
tout comme la fraîcheur / la non-congélation du produit



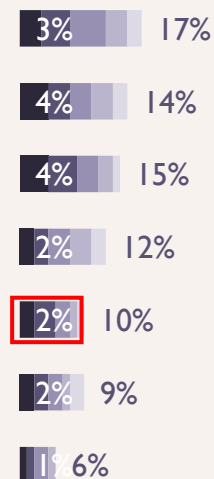
TOTAL ACHETEURS



Nombre moyen de critères / 5 **3,5**



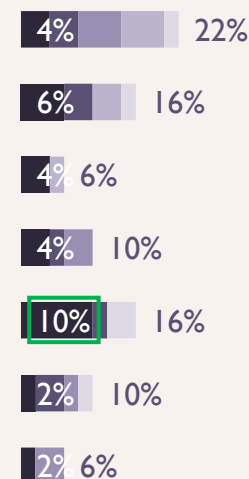
Acheteurs & consommateurs



3,6



Acheteurs mais non consommateurs



3,2





ACHETEURS &
CONSOMMATEURS

Critères d'achat de gelée royale



L'origine française est encore plus importante pour les plus âgés...

	TOTAL ACH. & CONSO.	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-75 ans	Présence d'enfant	Absence d'enfant
Bases	815	42	157	230	167	124	95	428	387
Bio	35%	26%	33%	38%	34%	36%	31%	35%	34%
Produite et récoltée en France	34%	12%	31%	23%	34%	45%	57%	28%	40%
Dont vous êtes sûr(e) de la qualité	33%	19%	31%	32%	39%	34%	31%	34%	31%
Pure, qui n'est pas mélangée à d'autres ingrédients	26%	26%	25%	18%	26%	35%	38%	23%	30%
Avec un bon rapport qualité/prix	24%	24%	20%	24%	28%	22%	27%	23%	25%
Avec un conditionnement qui vous convient	24%	17%	18%	25%	22%	31%	28%	24%	24%
Conditionnée en France	22%	21%	23%	14%	22%	25%	42%	21%	24%
Avec un prix attractif	21%	31%	18%	23%	22%	16%	18%	19%	22%
Avec de bonnes qualités nutritionnelles	21%	36%	22%	21%	22%	20%	15%	23%	19%
D'une marque renommée, de confiance	21%	17%	24%	20%	23%	23%	13%	22%	19%
Dont vous connaissez l'origine géographique	20%	19%	14%	16%	20%	24%	32%	17%	23%
Dont la fabrication est réalisée dans le respect de l'environnement	17%	14%	20%	15%	12%	24%	15%	15%	18%
Fraîche	15%	21%	20%	16%	15%	10%	8%	18%	12%
Que vous pouvez acheter dans un lieu qui vous convient	14%	14%	12%	13%	12%	22%	15%	14%	14%
Qui est conservée au réfrigérateur	12%	14%	15%	9%	9%	12%	16%	10%	13%
Dont vous savez qu'elle n'a pas été congelée ou lyophilisée lors de sa conservation	10%	10%	13%	9%	7%	11%	7%	11%	9%
Qui bénéficie de bonnes évaluations sur internet	9%	14%	15%	9%	7%	7%	3%	11%	6%
Avec une forte teneur en 10-HDA	6%	5%	8%	7%	5%	5%	1%	8%	3%
ST Prix	37%	52%	34%	38%	41%	33%	37%	36%	39%
ST France	48%	26%	45%	34%	50%	62%	74%	43%	53%
Moyenne	3,6	3,4	3,6	3,3	3,6	4,0	4,0	3,6	3,7



ACHETEURS &
CONSOMMATEURS

Critères d'achat de gelée royale



... tout comme les consommateurs de gelée royale bio.

Les acheteurs GRF sont plus exigeants, et accordent plus d'attention à la teneur en 10-HDA
(bien que ce critère reste mineur)

	TOTAL ACH. & CONSO.	Petits acheteurs	Moyens acheteurs	Gros acheteurs	Consommateurs toute l'année	Consommateurs de bio	Non consommateurs de bio	Acheteurs GRF
Bases	815	337	249	229	308	565	134	77
Bio	35%	30%	37%	39%	36%	48%	3%	47%
Produite et récoltée en France	34%	35%	37%	28%	32%	37%	26%	35%
Dont vous êtes sûr(e) de la qualité	33%	34%	33%	31%	35%	34%	33%	34%
Pure, qui n'est pas mélangée à d'autres ingrédients	26%	28%	23%	28%	25%	28%	22%	19%
Avec un bon rapport qualité/prix	24%	26%	25%	21%	22%	19%	31%	19%
Avec un conditionnement qui vous convient	24%	26%	23%	21%	24%	20%	30%	18%
Conditionnée en France	22%	19%	24%	26%	23%	23%	22%	27%
Avec un prix attractif	21%	22%	20%	19%	22%	16%	25%	22%
Avec de bonnes qualités nutritionnelles	21%	18%	21%	28%	26%	21%	23%	35%
D'une marque renommée, de confiance	21%	19%	17%	26%	21%	21%	21%	21%
Dont vous connaissez l'origine géographique	20%	18%	23%	19%	20%	21%	17%	23%
Dont la fabrication est réalisée dans le respect de l'environnement	17%	15%	16%	20%	19%	19%	10%	29%
Fraîche	15%	11%	16%	20%	16%	17%	13%	23%
Que vous pouvez acheter dans un lieu qui vous convient	14%	12%	16%	15%	15%	12%	16%	16%
Qui est conservée au réfrigérateur	12%	8%	13%	16%	11%	15%	4%	21%
Dont vous savez qu'elle n'a pas été congelée ou lyophilisée lors de sa conservation	10%	6%	10%	14%	9%	11%	10%	17%
Qui bénéficie de bonnes évaluations sur internet	9%	4%	14%	10%	10%	9%	7%	9%
Avec une forte teneur en 10-HDA	6%	3%	7%	7%	7%	7%	4%	14%
ST Prix	37%	38%	38%	36%	38%	30%	47%	36%
ST France	48%	47%	51%	46%	47%	52%	41%	53%
Moyenne	3,6	3,3	3,8	3,9	3,7	3,8	3,2	4,3

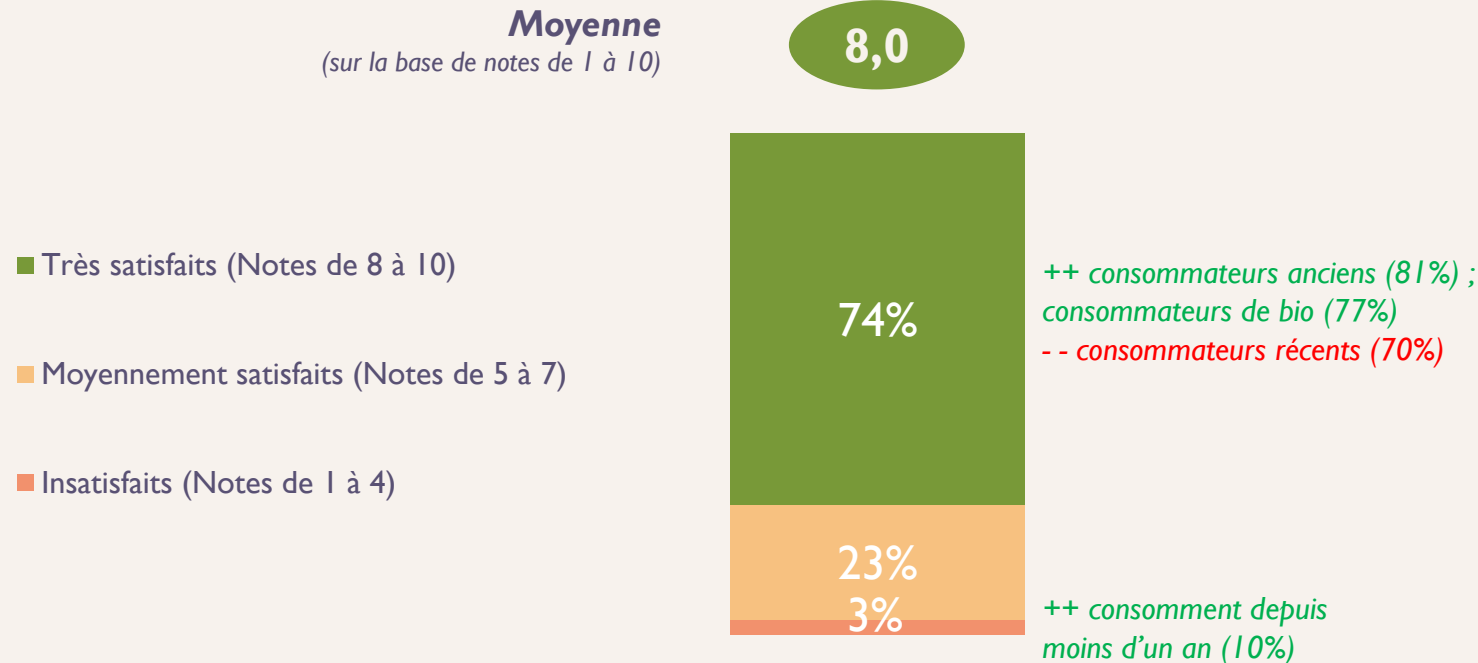
04

Satisfaction envers les produits disponibles sur le marché

Satisfaction globale envers les gelées royales disponibles sur le marché



Une offre actuelle de gelées royales qui satisfait beaucoup la plupart des consommateurs (++ consommateurs anciens et de gelée bio).
Il reste tout de même un quart à contenter.



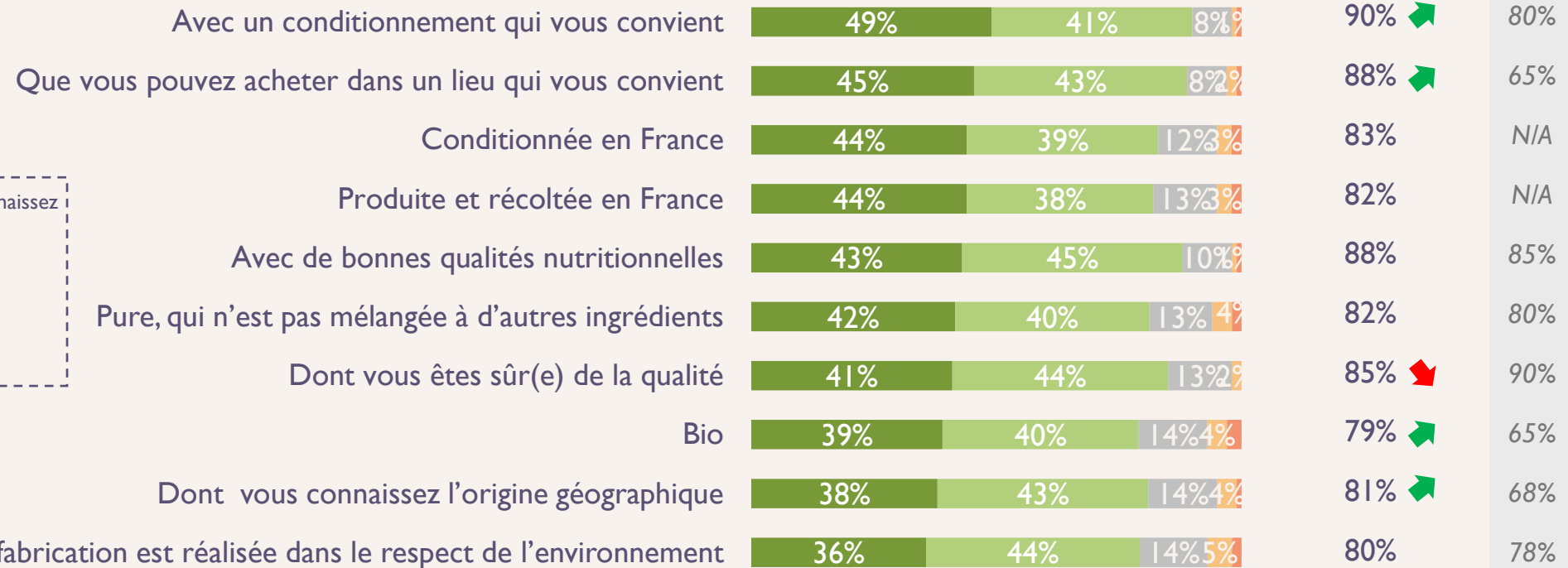
Perception des gelées royales disponibles sur le marché



Peu d'items se démarquent. Peu de soucis de conditionnements et de circuits d'achat.
Une offre de gelées royales d'origine française, qualitative, bio et respectueuse de l'environnement.

Items rankés sur la modalité
« tout à fait »

- S'applique tout à fait aux gelées royales que vous connaissez
- S'applique bien
- S'applique moyennement
- S'applique peu
- Ne s'applique pas du tout



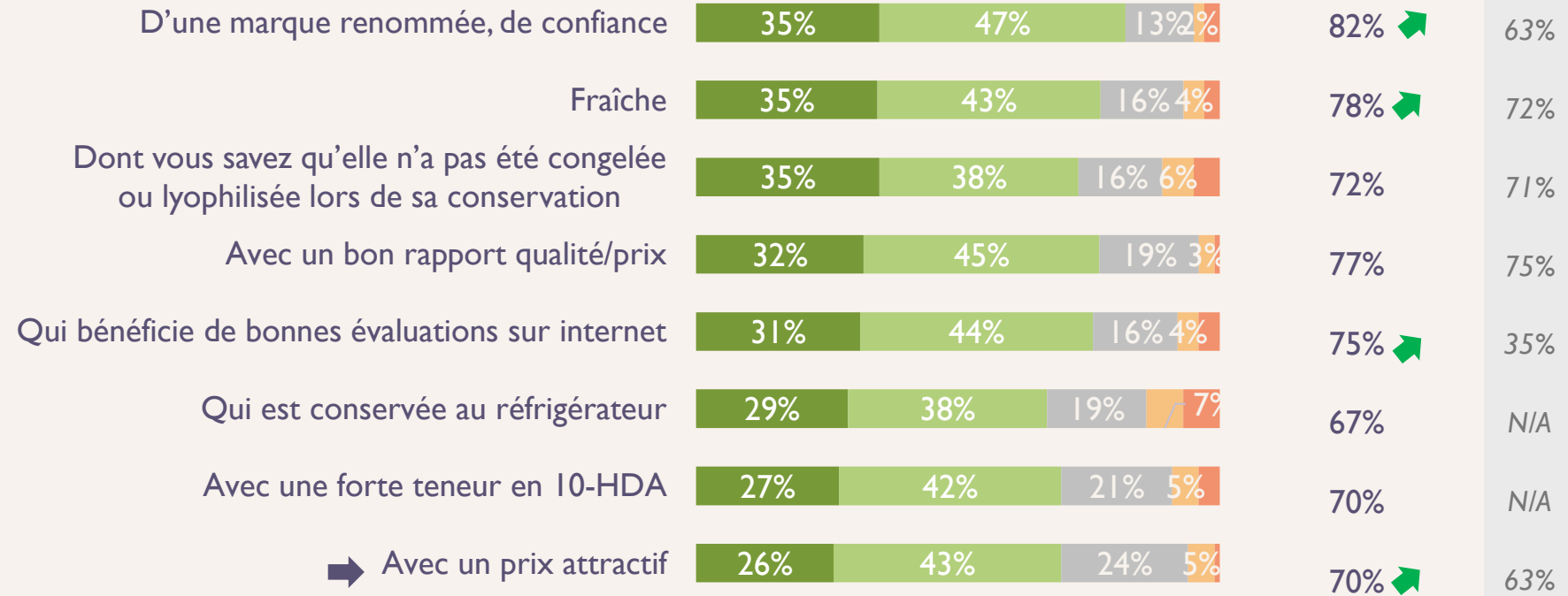
Perception des gelées royales disponibles sur le marché



Des prix qui pourraient gagner un peu en attractivité, mais sans être toutefois mal évalués.

Items rankés sur la modalité
« tout à fait »

- S'applique tout à fait aux gelées royales que vous connaissez
- S'applique bien
- S'applique moyennement
- S'applique peu
- Ne s'applique pas du tout



05

Performance des marques

Notoriété spontanée des marques de gelée royale

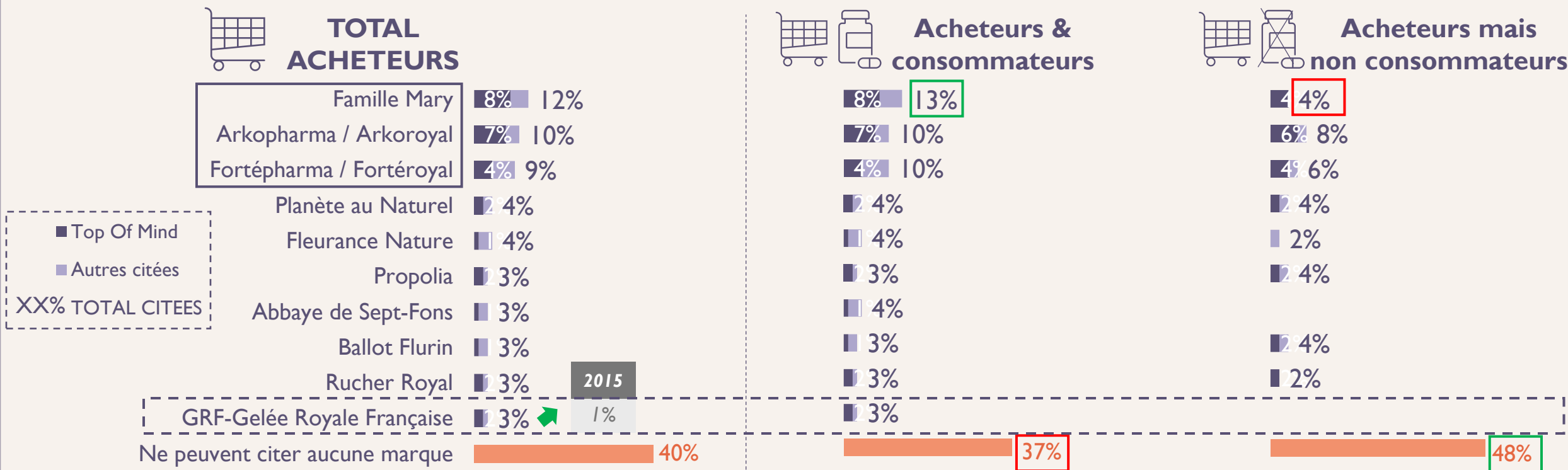
(question ouverte)



4 acheteurs de gelée royale sur 10 ne peuvent citer aucune marque de gelée royale spontanément (++) acheteurs non consommateurs)

Famille Mary, Arkopharma / Arkoroyal et Fortépharma / Fortéroyal sont les marques les plus citées.

La marque « GRF / Gelée Royale Française » a été évoquée par 3% des acheteurs, en hausse vs. 2015.



Notoriété spontanée des marques de gelée royale

(question ouverte)



D'autres marques ont été évoquées, mais dans une moindre mesure.



TOTAL ACHETEURS

Dieti Natura	2%
Terravita	2%
Apyor	2%
Juvamine	2%
Vitaflor	2%
Super diet	1%
vita royal	1%
Vitavea	1%
Santarome	1%
Aromazone	1%
Maison Cretet	1%
Ab gelule	



Acheteurs & consommateurs

3%
3%
2%
2%
2%
2%
1%
2%
0%
0%
0%



Acheteurs mais non consommateurs

2%
2%
2%
2%
2%
2%
2%
2%
2%
2%

■ Top Of Mind
■ Autres citées

XX% TOTAL CITEES



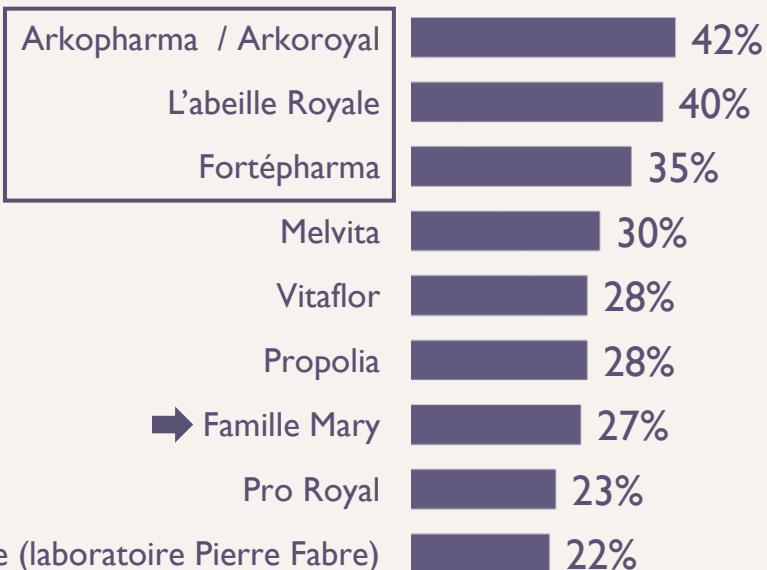
Notoriété assistée des marques de gelée royale (sans logos)



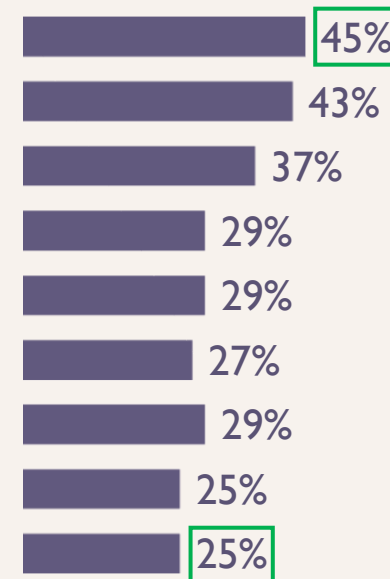
En assisté, Arkopharma / Arkoroyal et Fortépharma font, comme en spontané, partie des marques les plus connues, rejointes par L'abeille Royale. La marque Famille Mary, première en spontané, baisse en revanche dans le classement.



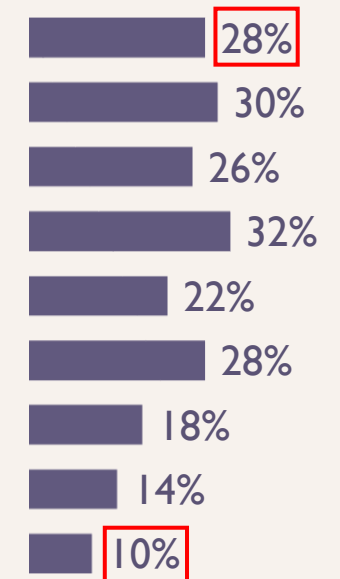
TOTAL ACHETEURS



Acheteurs & consommateurs



Acheteurs mais non consommateurs



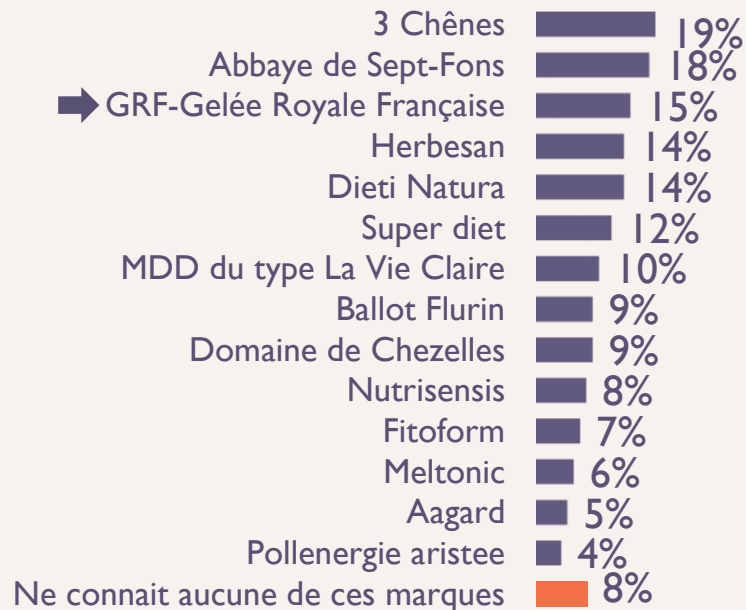
Notoriété assistée des marques de gelée royale (sans logos)



La marque Gelée Royale Française est connue par 15% des acheteurs et consommateurs de la catégorie :
une forte baisse vs. la mesure d'il y a 10 ans.



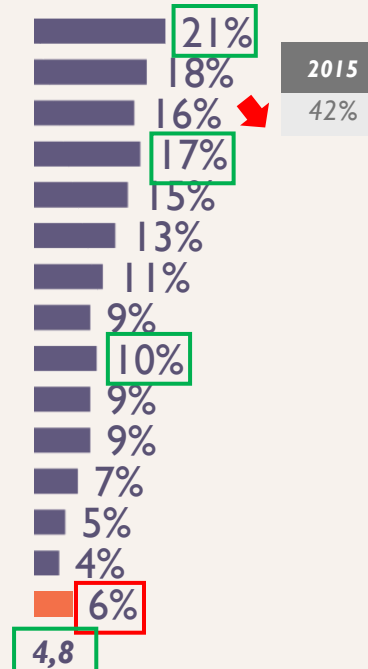
TOTAL ACHETEURS



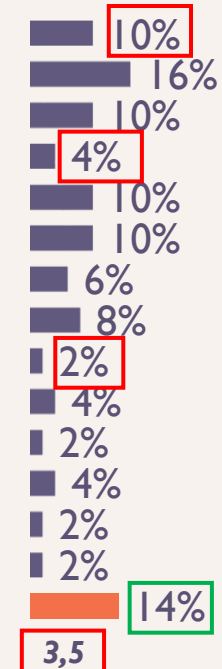
Nombre moyen / 23 4,6



Acheteurs & consommateurs



Acheteurs mais non consommateurs



Total acheteurs de gelée royale (N=865) ; acheteurs & consommateurs (N=815) ; acheteurs non-consommateurs (N=50)





ACHETEURS &
CONSOmmATEURS

Notoriété assistée des marques de gelée royale (sans logos)



En tendance, plus de marques connues par les femmes.
La notoriété de GRF varie peu en fonction du profil...

	TOTAL ACH. & CONSO.	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-75 ans	CSP favorisées	CSP inter.	CSP populaires	Inactifs
<i>Bases</i>	815	463	352	42	157	230	167	124	95	226	154	299	136
Arkopharma / Arkoroyal	45%	37%	57%	14%	35%	42%	56%	57%	49%	43%	54%	38%	57%
L'abeille Royale	43%	40%	47%	43%	39%	42%	46%	44%	44%	40%	47%	44%	40%
Fortépharma	37%	31%	45%	12%	32%	40%	44%	43%	31%	40%	39%	35%	35%
Famille Mary	29%	26%	34%	33%	23%	26%	32%	32%	37%	27%	38%	23%	36%
Melvita	29%	24%	36%	31%	31%	28%	32%	31%	18%	31%	32%	29%	23%
Vitaflor	29%	29%	29%	26%	32%	28%	29%	35%	21%	32%	25%	32%	24%
Propolia	27%	25%	31%	14%	36%	29%	24%	30%	19%	27%	30%	30%	19%
Pro Royal	25%	28%	20%	26%	36%	24%	26%	23%	8%	29%	29%	27%	10%
Naturactive (laboratoire Pierre Fabre)	25%	20%	33%	19%	20%	28%	28%	29%	22%	25%	29%	26%	21%
3 Chênes	21%	17%	26%	17%	18%	21%	25%	23%	17%	26%	23%	18%	16%
Abbaye de Sept-Fons	18%	18%	18%	14%	16%	15%	17%	27%	21%	16%	21%	18%	18%
Herbesan	17%	14%	20%	10%	17%	14%	18%	23%	16%	17%	20%	15%	16%
GRF-Gelée Royale Française	16%	18%	14%	21%	15%	15%	20%	16%	15%	21%	19%	14%	11%
Dieti Natura	15%	14%	16%	7%	17%	15%	17%	16%	11%	12%	12%	17%	18%
Super diet	13%	10%	16%	10%	13%	10%	19%	13%	5%	15%	12%	12%	9%
Une marque de distributeur du type La Vie Claire	11%	10%	13%	10%	6%	11%	13%	16%	11%	14%	12%	8%	12%
Domaine de Chezelles	10%	11%	9%	10%	9%	11%	10%	10%	12%	13%	10%	9%	8%
Ballot Flurin	9%	8%	9%	5%	8%	11%	8%	9%	6%	12%	8%	7%	7%
Fitoform	9%	10%	7%	10%	11%	7%	10%	7%	7%	8%	8%	9%	9%
Nutrisensis	9%	9%	9%	17%	13%	8%	12%	7%		12%	6%	11%	4%
Meltonic	7%	9%	4%	12%	8%	8%	7%	7%	1%	10%	7%	7%	1%
Aagard	5%	7%	3%	10%	8%	6%	5%	4%		8%	5%	5%	2%
Pollenergie aristee	4%	6%	2%	17%	5%	4%	3%	3%	1%	4%	3%	6%	2%
Ne connaît aucune	6%	6%	6%	5%	3%	8%	5%	7%	9%	4%	4%	7%	10%
Moyenne	4,8	4,5	5,3	4,1	4,6	4,8	5,3	5,5	4,1	5,1	5,1	4,7	4,4



Notoriété assistée des marques de gelée royale

(sans logos)



...et du format utilisé le plus souvent.

A noter que les utilisateurs de dosette / flacon pompe sont plus susceptibles de ne connaître aucune marque.

	TOTAL ACH. & CONSO.	Total Pure / fraîche	Dans un petit pot en verre / pilulier	En dosette ou flacon pompe	En ampoule	En gélule	Dans du miel	En capsule	En gummies / bonbons
Bases	815	263	211	52	237	167	64	43	39
Arkopharma / Arkoroyal	45%	39%	41%	29%	55%	46%	36%	44%	51%
L'abeille Royale	43%	40%	41%	38%	43%	44%	50%	40%	49%
Fortépharma	37%	30%	31%	23%	42%	37%	31%	47%	59%
Famille Mary	29%	33%	35%	27%	23%	29%	34%	33%	33%
Melvita	29%	25%	26%	21%	30%	34%	25%	30%	38%
Vitaflor	29%	24%	25%	23%	30%	37%	23%	21%	36%
Propolia	27%	25%	26%	23%	29%	34%	19%	28%	23%
Pro Royal	25%	21%	22%	19%	24%	32%	20%	21%	33%
Naturactive (laboratoire Pierre Fabre)	25%	20%	21%	17%	27%	30%	20%	21%	41%
3 Chênes	21%	18%	19%	13%	26%	22%	16%	12%	23%
Abbaye de Sept-Fons	18%	20%	20%	19%	18%	16%	16%	19%	18%
Herbesan	17%	13%	13%	10%	19%	24%	5%	19%	18%
GRF-Gelée Royale Française	16%	17%	18%	15%	15%	20%	11%	7%	23%
Dieti Natura	15%	16%	17%	10%	16%	19%	11%	7%	5%
Super diet	13%	11%	13%	6%	19%	11%	3%	5%	5%
Une marque de distributeur du type La Vie Claire	11%	10%	10%	10%	9%	16%	14%	12%	8%
Domaine de Chezelles	10%	15%	15%	13%	9%	8%	5%	9%	5%
Ballot Flurin	9%	11%	12%	6%	8%	9%	5%	7%	5%
Fitoform	9%	9%	9%	10%	7%	11%	6%	12%	5%
Nutrisensis	9%	9%	9%	10%	10%	11%	2%	12%	13%
Meltonic	7%	9%	9%	10%	6%	7%	5%	5%	3%
Aagard	5%	5%	7%		6%	7%	5%	2%	
Pollenergie aristee	4%	5%	5%	6%	5%	4%	3%		5%
Ne connaît aucune de ces marques	6%	11%	8%	23%	3%	3%	8%	2%	10%
Moyenne	4,8	4,8	4,8	4,6	4,9	5,2	3,9	4,2	5,6



ACHETEURS &
CONSOmmATEURS

Notoriété assistée des marques de gelée royale (sans logos)



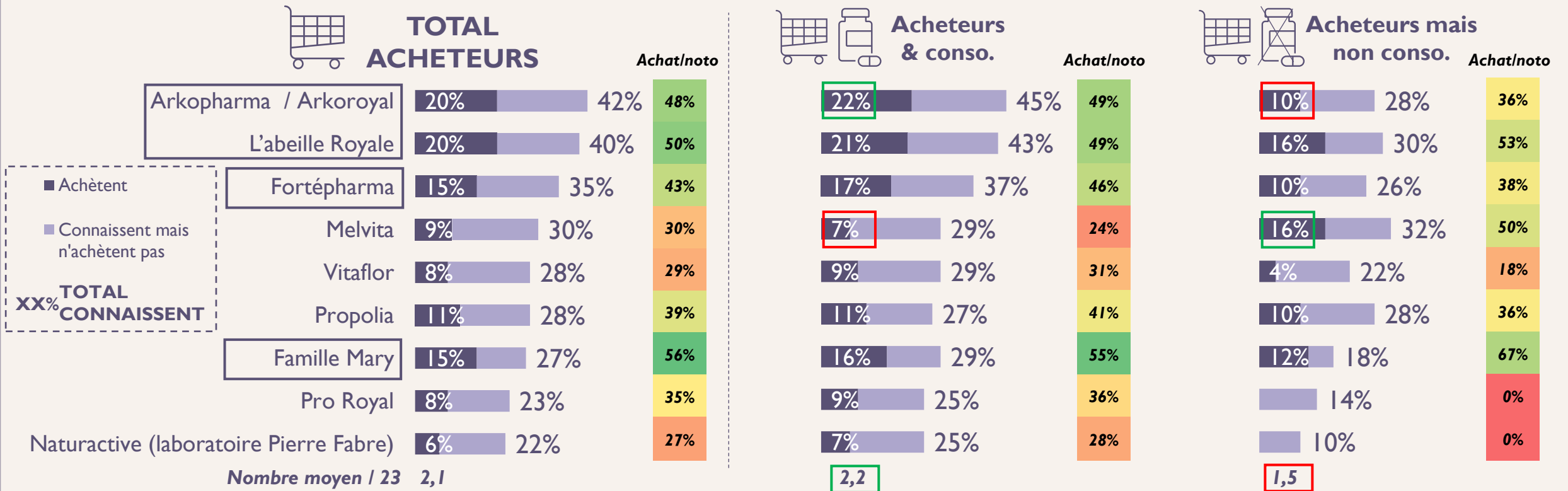
Un taux de notoriété plus élevé pour GRF au sein des gros acheteurs.
Les acheteurs GRF connaissent presque 2 fois plus de marques en moyenne.

	TOTAL ACH. & CONSO.	Petits acheteurs	Moyens acheteurs	Gros acheteurs	Consommateurs toute l'année	Consommateurs récents	Consommateurs anciens	Consommateurs de bio	Non consommateurs de bio	Acheteurs GRF
<i>Bases</i>	815	337	249	229	308	559	256	565	134	77
Arkopharma / Arkoroyal	45%	45%	52%	39%	42%	40%	58%	45%	40%	52%
L'abeille Royale	43%	34%	47%	52%	49%	42%	46%	45%	35%	68%
Fortépharma	37%	35%	45%	32%	36%	34%	43%	36%	40%	44%
Famille Mary	29%	26%	33%	30%	26%	26%	36%	32%	16%	45%
Melvita	29%	21%	35%	35%	32%	26%	35%	30%	27%	39%
Vitaflor	29%	22%	35%	34%	30%	28%	32%	30%	32%	43%
Propolia	27%	22%	35%	27%	25%	28%	27%	30%	23%	48%
Pro Royal	25%	17%	29%	32%	26%	24%	26%	26%	23%	43%
Naturactive (laboratoire Pierre Fabre)	25%	21%	29%	27%	28%	23%	31%	26%	22%	38%
3 Chênes	21%	14%	24%	28%	20%	17%	29%	23%	19%	32%
Abbaye de Sept-Fons	18%	12%	20%	24%	20%	15%	25%	21%	12%	26%
Herbesan	17%	12%	18%	22%	17%	13%	23%	18%	12%	29%
GRF-Gelée Royale Française	16%	8%	21%	24%	20%	16%	18%	19%	13%	100%
Dieti Natura	15%	13%	17%	16%	15%	13%	20%	16%	15%	19%
Super diet	13%	9%	14%	16%	13%	10%	17%	13%	13%	23%
Une marque de distributeur du type La Vie Claire	11%	9%	14%	11%	14%	10%	14%	11%	8%	19%
Domaine de Chezelles	10%	7%	10%	15%	10%	9%	13%	12%	6%	31%
Ballot Flurin	9%	6%	8%	13%	10%	7%	12%	11%	4%	18%
Fitoform	9%	6%	9%	12%	11%	8%	9%	10%	7%	26%
Nutrisensis	9%	5%	10%	14%	9%	10%	8%	11%	5%	25%
Meltonic	7%	4%	7%	12%	7%	6%	9%	8%	2%	25%
Aagard	5%	2%	7%	8%	6%	5%	7%	7%	3%	10%
Pollenergie aristee	4%	1%	4%	10%	6%	3%	7%	5%	3%	16%
Ne connaît aucune de ces marques	6%	11%	3%	3%	7%	6%	6%	4%	10%	
Moyenne	4,8	3,9	5,4	5,5	5,1	4,4	5,8	5,1	4,2	8,2

Achat des marques de gelée royale



Marques les plus connues, Arkopharma / Arkoroyal, L'abeille Royale, Fortépharma et Famille Mary sont aussi logiquement les marques les plus achetées, grâce à de bons taux de conversion.

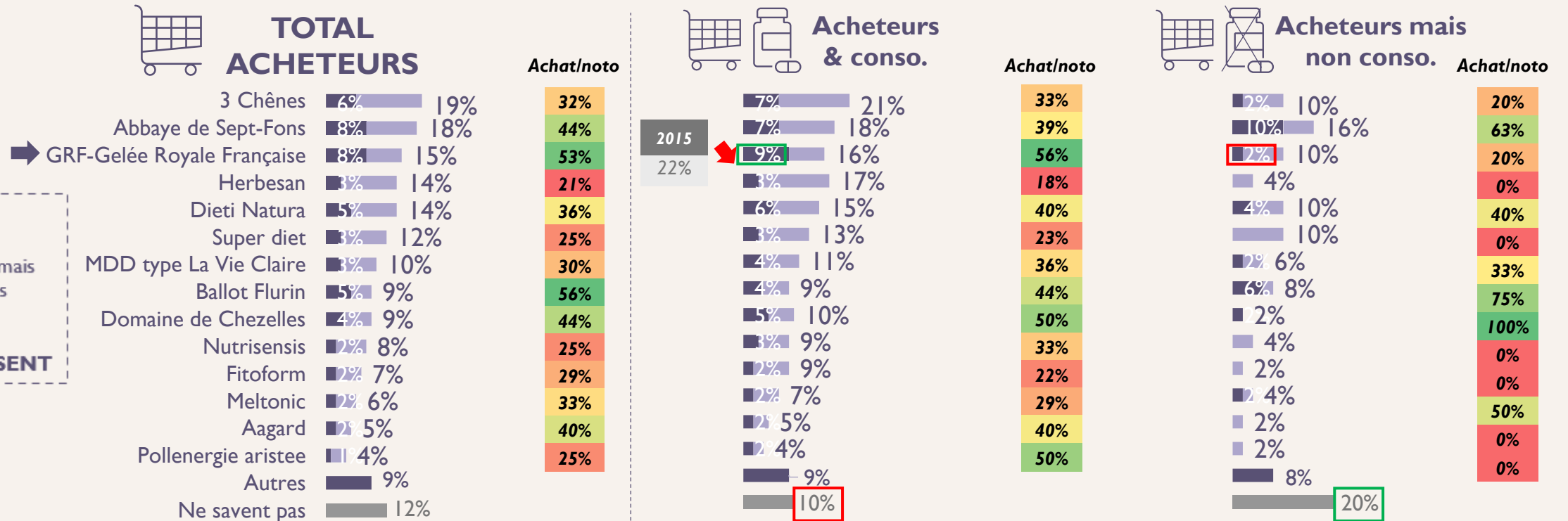


Achat des marques de gelée royale



Bien que connue uniquement par 15% des acheteurs, la marque Gelée Royale Française convertit sa notoriété en achat mieux que les autres marques, pour atteindre 8% d'acheteurs (4 fois moins auprès des acheteurs non consommateurs de gelée royale).

Toutefois, une baisse significative observée depuis 2015 auprès des acheteurs et consommateurs de gelée royale.





ACHETEURS &
CONSOMMATEURS

Achat des marques de gelée royale



Comme la notoriété, le niveau d'achat de GRF dépend également peu du profil...

	TOTAL ACH. & CONSO.	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-75 ans	CSP favorisées	CSP intermédiaire es	CSP populaires	Inactifs	Présence d'enfant	Absence d'enfant
Bases	815	463	352	42	157	230	167	124	95	226	154	299	136	428	387
Arkopharma / Arkoroyal	22%	16%	30%	5%	18%	20%	31%	30%	17%	20%	27%	19%	25%	23%	21%
L'abeille Royale	21%	21%	21%	29%	22%	18%	23%	19%	18%	19%	23%	23%	15%	23%	18%
Fortépharma	17%	15%	18%	7%	17%	19%	19%	21%	7%	20%	18%	16%	12%	21%	12%
Famille Mary	16%	16%	16%	24%	13%	15%	17%	14%	20%	15%	21%	13%	17%	16%	16%
Propolia	11%	11%	10%	2%	18%	10%	8%	11%	6%	11%	11%	12%	6%	12%	9%
GRF-Gelée Royale Française	9%	10%	9%	12%	10%	10%	11%	5%	8%	12%	10%	8%	7%	12%	6%
Pro Royal	9%	12%	6%	21%	18%	9%	5%	6%	1%	10%	8%	13%	1%	11%	7%
Vitaflor	9%	11%	6%	12%	11%	9%	7%	12%	3%	10%	10%	9%	5%	10%	8%
Melvita	7%	8%	7%	12%	12%	5%	7%	10%	1%	8%	5%	9%	5%	10%	5%
Abbaye de Sept-Fons	7%	7%	7%	5%	5%	6%	7%	14%	5%	7%	5%	10%	5%	6%	8%
Naturactive (laboratoire Pierre Fabre)	7%	7%	7%	7%	10%	6%	8%	7%	4%	7%	7%	9%	4%	9%	5%
3 Chênes	7%	7%	8%	10%	7%	10%	8%	6%	2%	9%	8%	7%	4%	9%	6%
Dieti Natura	6%	6%	6%	2%	8%	7%	3%	6%	5%	4%	5%	7%	7%	6%	6%
Domaine de Chezelles	5%	5%	4%	5%	4%	5%	4%	5%	4%	8%	3%	4%	3%	5%	4%
Ballot Flurin	4%	4%	5%		4%	3%	5%	6%	4%	5%	3%	4%	4%	4%	4%
Une marque de distributeur du type La Vie Claire	4%	4%	4%	2%	3%	4%	3%	6%	2%	5%	5%	2%	3%	3%	4%
Nutrisensis	3%	3%	2%	2%	6%	3%	3%	2%		4%	1%	4%	2%	4%	2%
Super diet	3%	3%	4%	2%	7%	3%	3%	4%		4%	4%	4%	1%	4%	3%
Herbesan	3%	4%	3%	2%	8%	2%	2%	4%	1%	5%	3%	4%	1%	4%	3%
Fitoform	2%	2%	2%	5%	5%	1%	1%	2%		2%	1%	2%	3%	3%	2%
Pollenergie aristee	2%	2%	1%	2%	4%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	2%
Aagard	2%	3%	1%		5%	3%	2%	2%		4%	3%	2%	2%	2%	3%
Meltonic	2%	3%	1%	5%	4%	2%	2%	2%		4%	2%	2%	1%	3%	2%
Autres	9%	9%	9%	7%	6%	4%	11%	12%	19%	6%	9%	7%	18%	4%	14%
Ne sait pas / Ne se rappelle plus	10%	9%	10%	7%	6%	10%	13%	10%	9%	8%	7%	10%	12%	7%	13%
Moyenne	2,2	2,2	2,2	2,0	2,5	2,0	2,3	2,5	1,5	2,2	2,1	2,3	1,9	2,3	2,1



**ACHETEURS &
CONSOMMATEURS**



Achat des marques de gelée royale

... et du format utilisé le plus souvent.

	TOTAL ACH. & CONSO.	Total Pure / fraîche	Dans un petit pot en verre / pilulier	En dosette ou flacon pompe	En ampoule	En gélule	Dans du miel	En capsule	En gummies / bonbons
<i>Bases</i>	815	263	211	52	237	167	64	43	39
Arkopharma / Arkoroyal	22%	13%	14%	6%	34%	25%	8%	19%	31%
L'abeille Royale	21%	21%	21%	21%	20%	19%	19%	23%	26%
Fortépharma	17%	11%	12%	10%	22%	20%	6%	19%	23%
Famille Mary	16%	18%	21%	4%	12%	15%	23%	16%	18%
Propolia	11%	10%	9%	12%	10%	15%	8%	12%	8%
GRF-Gelée Royale Française	9%	10%	10%	8%	10%	11%	5%	5%	10%
Pro Royal	9%	8%	8%	10%	8%	10%	9%	14%	13%
Vitaflor	9%	8%	8%	6%	9%	12%	5%	12%	8%
Melvita	7%	7%	8%	4%	7%	9%	6%	12%	5%
Abbaye de Sept-Fons	7%	9%	9%	10%	7%	6%	5%	7%	5%
Naturactive (laboratoire Pierre Fabre)	7%	5%	5%	4%	7%	10%	6%	9%	13%
3 Chênes	7%	8%	9%	4%	10%	5%	6%	7%	3%
Dieti Natura	6%	6%	7%	6%	6%	8%	2%	2%	
Domaine de Chezelles	5%	7%	7%	6%	4%	4%		5%	
Ballot Flurin	4%	6%	6%	6%	4%	4%	2%	2%	
Une marque de distributeur du type La Vie Claire	4%	3%	3%	4%	3%	6%	5%	2%	
Nutrisensis	3%	4%	4%	6%	3%	2%	2%		
Super diet	3%	3%	4%	2%	5%	4%			
Herbesan	3%	4%	4%	2%	3%	4%	2%	9%	
Fitoform	2%	3%	3%		2%	4%		2%	
Pollenergie aristee	2%	3%	2%	4%	2%	2%			
Aagard	2%	3%	4%		2%	4%			
Meltonic	2%	3%	3%	4%	2%	2%		2%	3%
Autre marque, merci de préciser :	9%	11%	12%	8%	4%	7%	28%	7%	3%
Ne sait pas / Ne se rappelle plus	10%	12%	9%	25%	6%	9%	11%	7%	15%
Moyenne	2,2	2,2	2,3	1,9	2,1	2,4	1,8	2,1	2,0



ACHETEURS &
CONSOmmATEURS

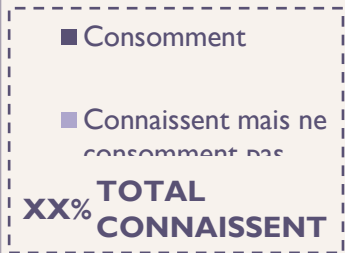
Achat des marques de gelée royale



En revanche, la marque, plus connue des gros acheteurs, est également davantage achetée par cette sous-cible.
Deux fois plus de marques achetées en moyenne par les acheteurs GRF.

	TOTAL ACH. & CONSO.	Petits acheteurs	Moyens acheteurs	Gros acheteurs	Consommateurs toute l'année	Consommateurs récents	Consommateurs anciens	Consommateurs de bio	Non consommateurs de bio	Acheteurs GRF
Bases	815	337	249	229	308	559	256	565	134	77
Arkopharma / Arkoroyal	22%	18%	29%	21%	19%	20%	28%	22%	20%	29%
L'abeille Royale	21%	12%	27%	26%	26%	20%	22%	22%	15%	39%
Fortépharma	17%	12%	22%	17%	17%	17%	16%	16%	20%	25%
Famille Mary	16%	11%	21%	18%	14%	15%	19%	18%	8%	30%
Propolia	11%	7%	16%	11%	10%	10%	11%	12%	7%	19%
GRF-Gelée Royale Française	9%	4%	12%	15%	10%	10%	8%	11%	6%	100%
Pro Royal	9%	4%	10%	17%	12%	9%	9%	11%	7%	16%
Vitaflor	9%	4%	9%	15%	9%	9%	9%	10%	9%	18%
Melvita	7%	3%	7%	14%	8%	7%	7%	9%	6%	13%
Abbaye de Sept-Fons	7%	5%	8%	10%	6%	6%	10%	9%	4%	16%
Naturactive (laboratoire Pierre Fabre)	7%	4%	8%	11%	8%	6%	10%	7%	8%	18%
3 Chênes	7%	3%	10%	11%	7%	5%	12%	9%	3%	14%
Dieti Natura	6%	5%	5%	8%	6%	5%	7%	7%	4%	10%
Domaine de Chezelles	5%	3%	4%	7%	5%	4%	6%	5%	3%	17%
Ballot Flurin	4%	3%	4%	5%	4%	3%	7%	5%	1%	10%
Une marque de distributeur du type La Vie Claire	4%	4%	5%	3%	6%	3%	5%	3%	4%	8%
Nutrisensis	3%	1%	2%	6%	4%	3%	4%	4%	1%	9%
Super diet	3%	2%	4%	6%	4%	3%	4%	4%	3%	12%
Herbesan	3%	1%	4%	7%	5%	3%	5%	4%	3%	10%
Fitoform	2%	1%	3%	4%	3%	2%	2%	3%		9%
Pollenergie aristee	2%	1%	2%	4%	2%	1%	3%	2%	1%	8%
Aagard	2%	1%	3%	4%	2%	2%	4%	3%	1%	6%
Meltonic	2%	1%	2%	5%	2%	2%	3%	3%	1%	12%
Autre marque, merci de préciser :	9%	13%	7%	5%	9%	9%	10%	9%	8%	1%
Ne sait pas / Ne se rappelle plus	10%	17%	4%	5%	10%	10%	9%	6%	16%	
Moyenne	2,2	1,5	2,4	2,7	2,3	2,0	2,5	2,3	1,8	4,5





06

Focus sur la marque Gelée Royale Française

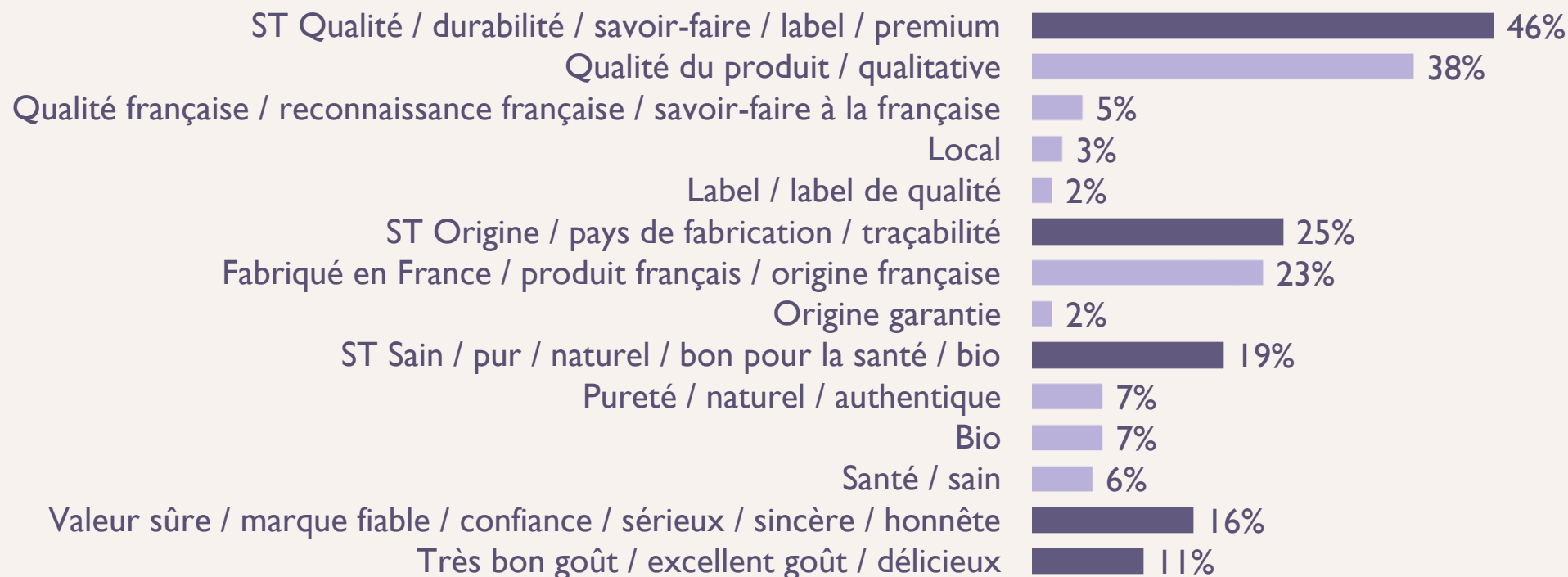


CONNAISSEURS
GRF

Evocations spontanées liées à la marque GRF



La marque Gelée Royale Française est principalement associée à des produits de qualité (comme en 2015), notamment en raison de son origine française. La marque propose de bons produits naturels, sains, dans lesquels on peut avoir confiance.



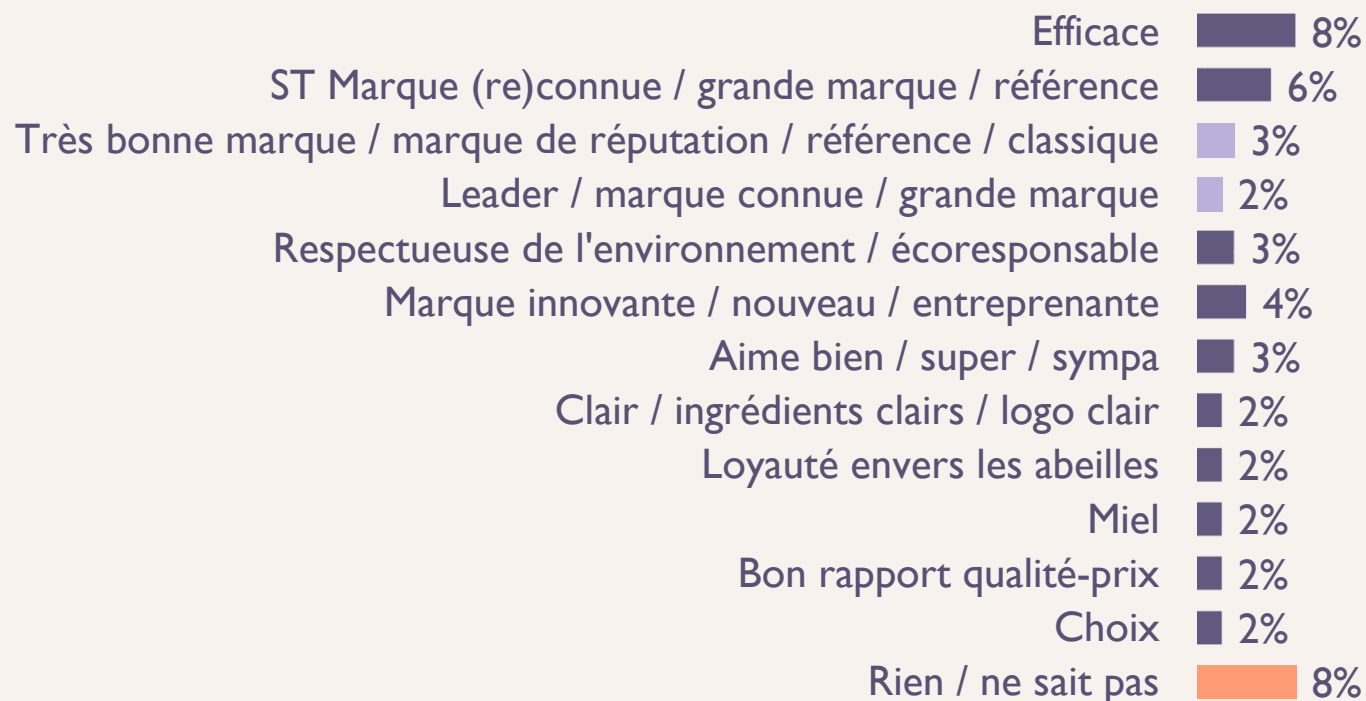


CONNAISSEURS
GRF

Evocations spontanées liées à la marque GRF



Dans tous les cas, aucune évocation négative.
Seuls 8% des connaisseurs (au moins de nom) ne savent rien en dire.





CONNAISSEURS
GRF

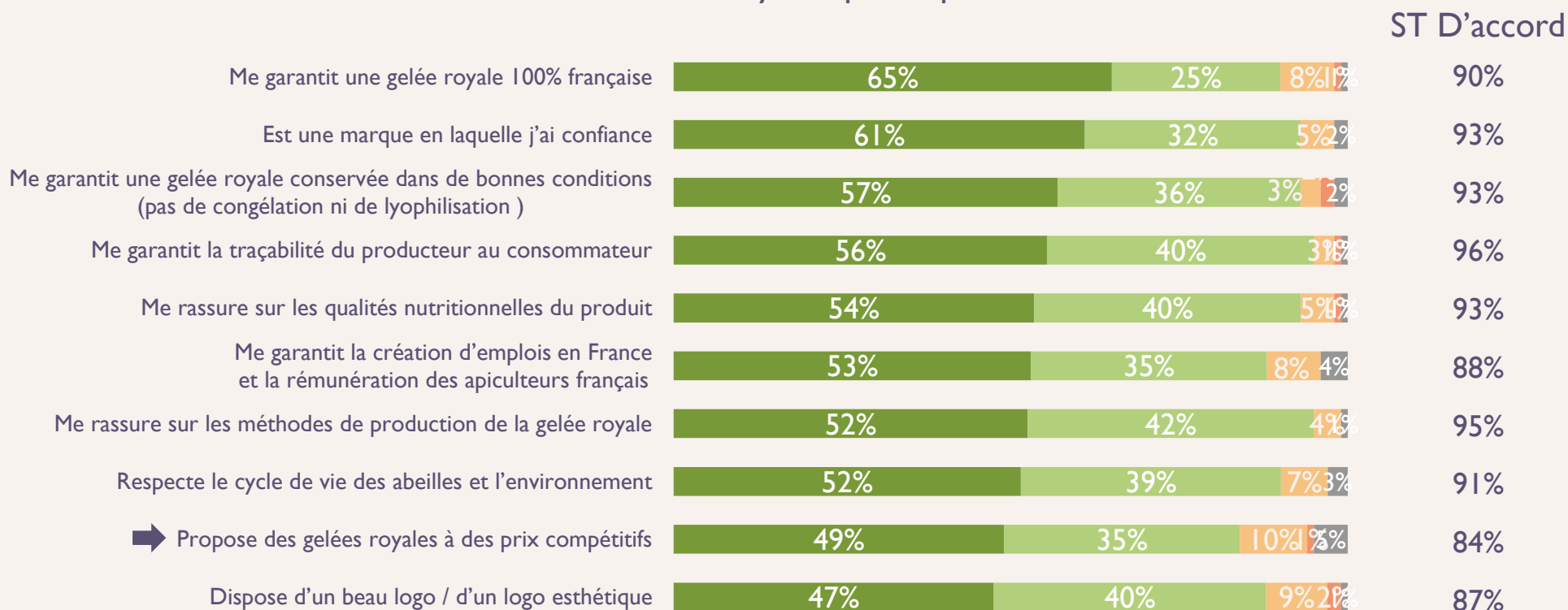
Perception de la marque Gelée Royale Française



Une très bonne image de marque pour GRF : une marque qui donne confiance,
et rassure sur son origine et ses conditions de production et de conservation.
Pas de dimension mal évaluée, y compris le prix.

Items rankés sur la modalité
« tout à fait »

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Pas du tout d'accord
- Ne sait pas





CONNAISSEURS
GRF

Perception de la marque Gelée Royale Française



Par rapport à 2015, les consommateurs GRF sont encore plus rassurés sur les méthodes de production.
Surtout, les prix sont devenus encore plus attractifs.

	2025			2015
	Connaisseurs GRF	Consommateurs GRF		Consommateurs GRF
Bases	139	66		178
Me garantit la traçabilité du producteur au consommateur	96%	98%		N/A
Me rassure sur les méthodes de production de la gelée royale	95%	100%	➡	88%
Me rassure sur les qualités nutritionnelles du produit	93%	97%		95%
Est une marque en laquelle j'ai confiance	93%	98%		98%
Me garantit une gelée royale conservée dans de bonnes conditions (pas de congélation ni de lyophilisation)	93%	95%		93%
Respecte le cycle de vie des abeilles et l'environnement	91%	91%		N/A
Me garantit une gelée royale 100% française	90%	94%		97%
Me garantit la création d'emplois en France et la rémunération des apiculteurs français	88%	94%		N/A
Dispose d'un beau logo / d'un logo esthétique	87%	97%		N/A
Propose des gélées royales à des prix compétitifs	84%	92%	➡	73%

Nb. Pas de différence significative entre l'ensemble des
connaisseurs GRF et les consommateurs GRF.



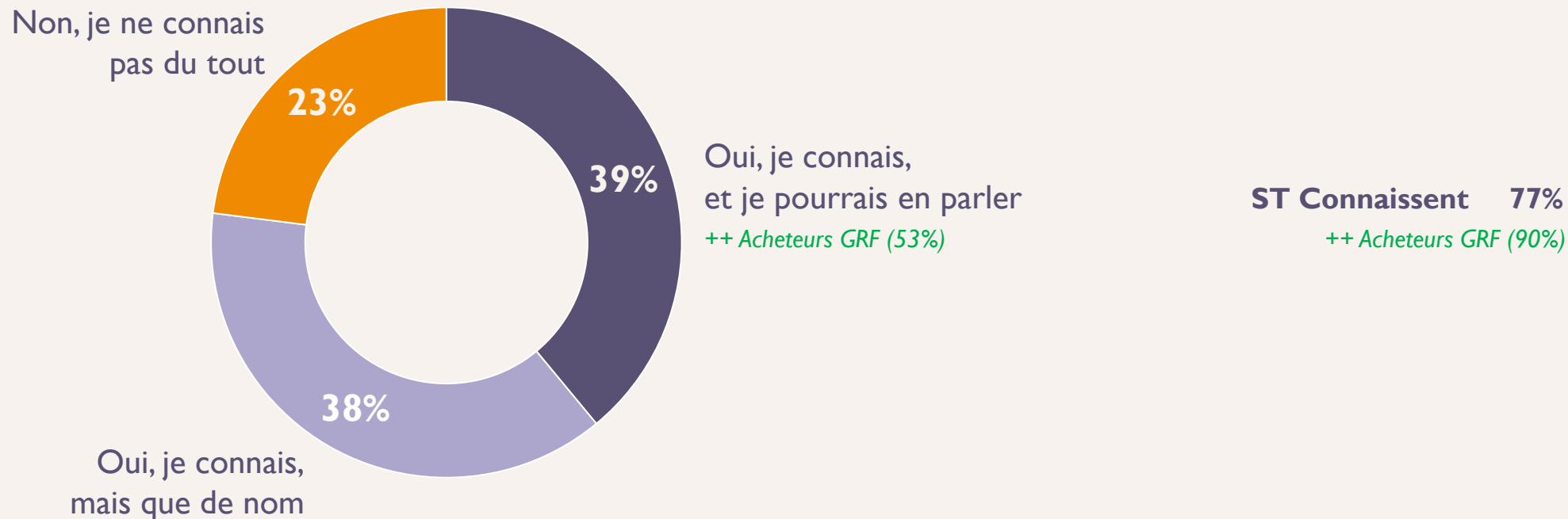


CONNAISSEURS
GRF



Connaissance de la démarche qualité GRF

Plus de 3 quarts de connaisseurs de la marque Gelée Royale Française connaissent la *Démarche qualité GRF*®, et la moitié déclare même pouvoir en parler. Des résultats naturellement plus élevés au sein des acheteurs GRF.



07

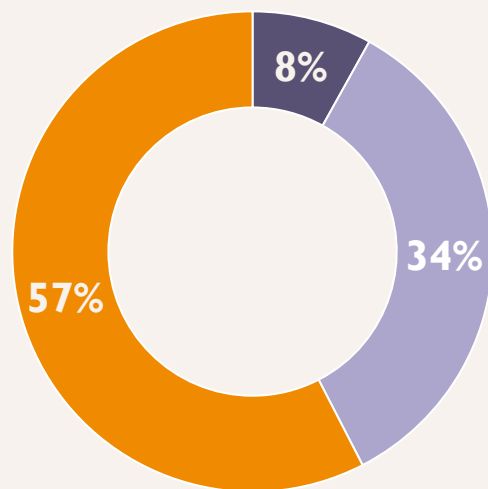
Freins à la consommation de gelée royale

Taux d'abandonnistes et de non-consommateurs absolus de gelée royale



43% des non-consommateurs actuels de gelée royale sont des abandonnistes, 'seuls' 57% de non-consommateurs absolus.

**TOTAL
NON-CONSO**

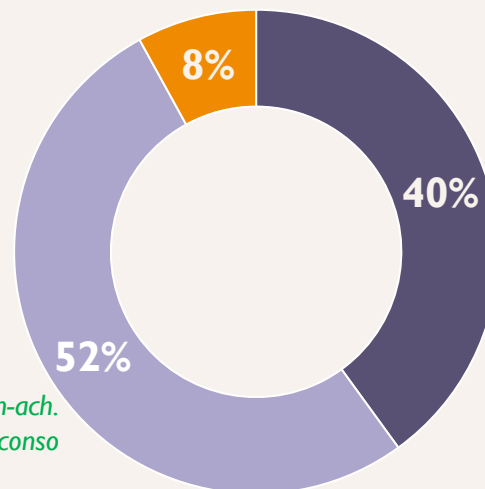


- Oui, j'en consommais régulièrement avant
- Oui, j'en consommais occasionnellement avant
- Non, je n'en ai jamais consommé

ST Abandonnistes

43%

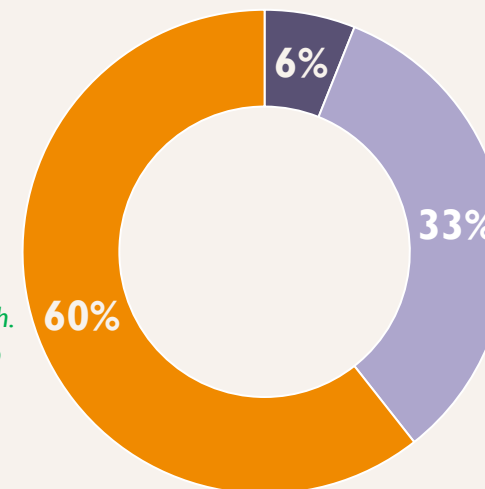
**Acheteurs
Non-consommateurs**



++ vs. Non-ach. non-conso

92% ++ vs. Non-ach. non-conso

**Non-acheteurs
Non-consommateurs**



++ vs. Non-ach. Non-conso

++ vs. Ach. non-conso

40%



Taux d'abandonnistes et de non-consommateurs absolus de gelée royale



Plus d'abandonnistes au sein des CSP élevées (et d'anciens consommateurs réguliers parmi les moins de 45 ans), plus de non-consommateurs absolus au sein des CSP populaires et des inactifs.

	TOTAL NON-CONSO.	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-75 ans	CSP favorisées	CSP intermédiaires	CSP populaires	Inactifs	Présence d'enfant	Absence d'enfant
Bases	800	371	429	40	155	159	163	146	137	150	137	302	211	247	553
Oui, j'en consommait régulièrement avant	8%	10%	7%	15%	15%	11%	6%	5%	1%	14%	6%	10%	3%	10%	7%
Oui, j'en consommait occasionnellement avant	34%	36%	33%	38%	30%	32%	35%	36%	39%	45%	44%	27%	31%	38%	33%
Non, je n'en ai jamais consommé	57%	55%	60%	48%	55%	57%	59%	59%	60%	41%	49%	63%	67%	52%	60%
ST Abandonnistes	43%	45%	40%	52%	45%	43%	41%	41%	40%	59%	51%	37%	33%	48%	40%





Freins à la consommation de gelée royale

Une non-consommation de gelée royale en partie due à une non-consommation plus générale de compléments alimentaires, encore bien plus chez les non-consommateurs absolus de gelée royale.

TOTAL NON-CONSOmmATEURS

++ Hommes (15%) ; 55-64 ans (16%) ;
inactifs (18%) ; non parents (13%)
-- Femmes (9%) ; CSP populaires (9%) ;
parents (8%)



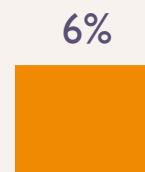
2015

32%

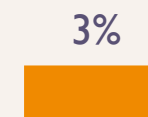


Mais échantillon différent en 2015 : en 2015, pas de question posée pour ne garder uniquement que les (co)décisionnaires d'achats de produits et compléments alimentaires

En consommaient régulièrement



En consommaient occasionnellement



N'en ont jamais consommé



++ vs.
abandonnistes
réguliers &
abandonnistes
occasionnels

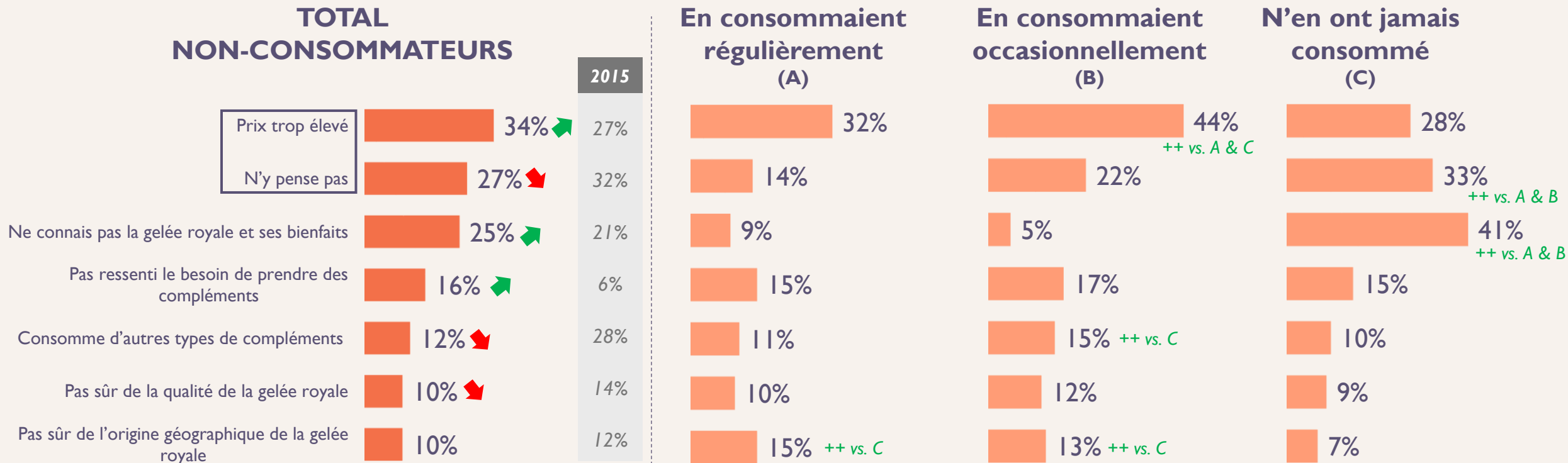


Freins à la consommation de gelée royale

au sein des consommateurs de compléments alimentaires



Au sein des consommateurs de compléments alimentaires : le prix est la première raison d'arrêt de la gelée royale (encore plus pour les anciens consommateurs occasionnels) tandis que c'est le manque de connaissance de la catégorie et l'absence de présence à l'esprit qui constituent les freins principaux des non-consommateurs absolus (même si le prix est un frein important également)



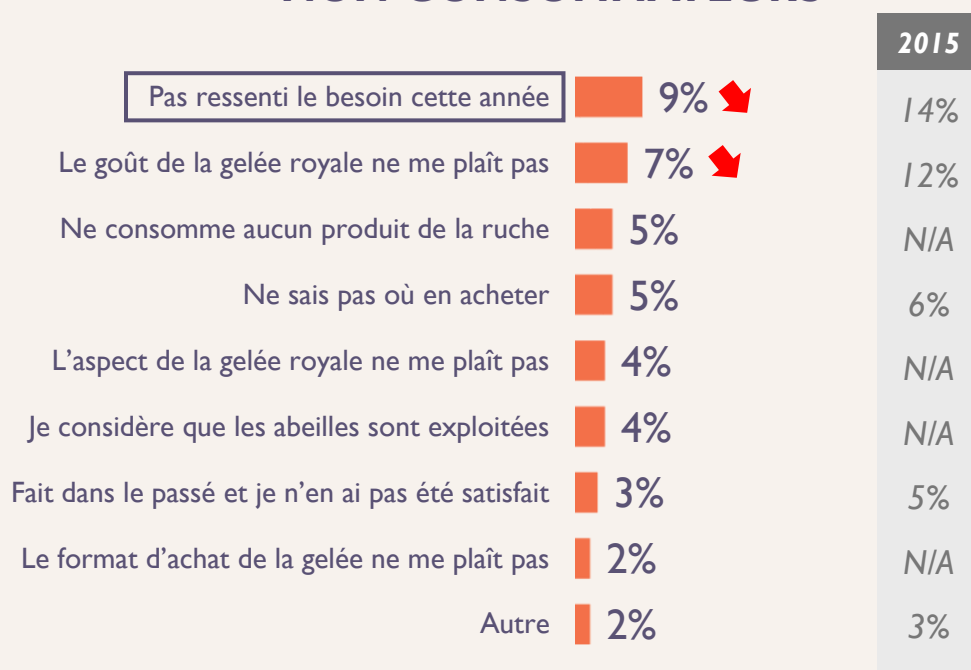
Freins à la consommation de gelée royale

au sein des consommateurs de compléments alimentaires

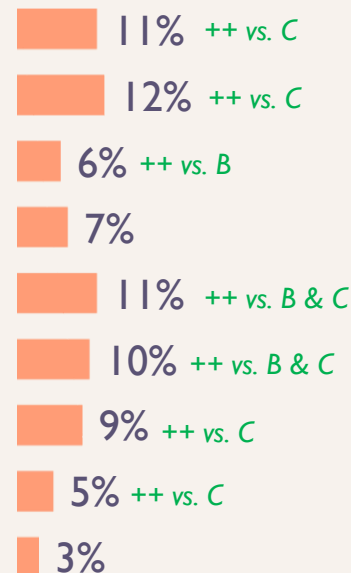


Le manque de besoin (sans doute lié à une meilleure santé / condition physique) peut également expliquer une non-consommation au cours des 12 derniers mois.

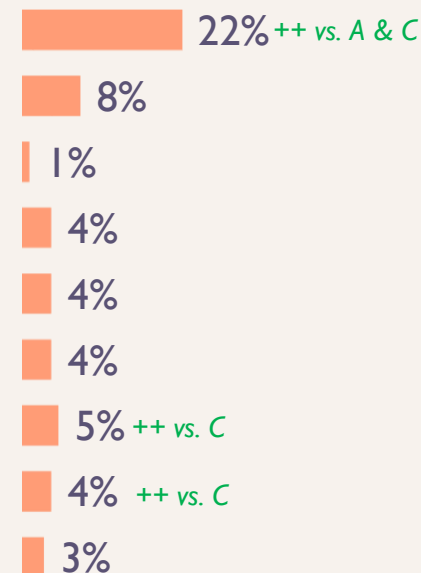
TOTAL NON-CONSOMMATEURS



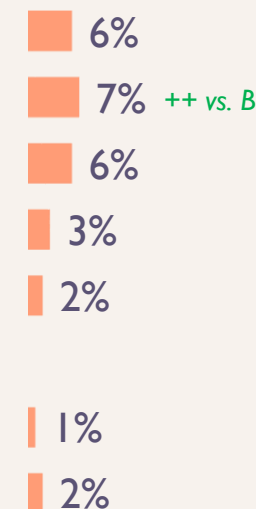
En consommaient régulièrement (A)



En consommaient occasionnellement (B)



N'en ont jamais consommé (C)



Freins à la consommation de gelée royale

au sein des consommateurs de compléments alimentaires



Le prix est un frein encore plus important pour les plus âgés.
Les plus de 55 ans connaissent davantage la gelée royale et ses bienfaits, moins les 25-34 ans.

	TOTAL NON- CONSO	Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-75 ans	CSP favorisées	CSP intermédi- aires	CSP populaire s	Inactifs	Présence d'enfant	Absence d'enfant
Bases	749	342	407	39	148	149	152	134	127	145	129	283	192	236	513
Prix trop élevé	34%	32%	36%	29%	31%	30%	33%	36%	42%	28%	40%	32%	38%	33%	34%
N'y pense pas	27%	25%	29%	23%	26%	29%	29%	24%	29%	30%	26%	28%	25%	27%	27%
Ne connais pas la gelée royale et ses bienfaits	25%	25%	24%	23%	35%	28%	26%	17%	17%	23%	28%	26%	22%	27%	24%
Pas ressenti le besoin de prendre des compléments	16%	19%	13%	16%	13%	20%	11%	15%	21%	24%	15%	10%	18%	14%	16%
Consomme d'autres types de compléments	12%	11%	12%	23%	12%	13%	9%	11%	12%	14%	12%	12%	11%	11%	12%
Pas sûr de la qualité de la gelée royale	10%	10%	10%	5%	8%	12%	10%	11%	10%	10%	13%	9%	10%	10%	10%
Pas sûr de l'origine géographique de la gelée royale	10%	10%	10%	10%	8%	9%	8%	8%	17%	11%	11%	6%	13%	8%	11%
Pas ressenti le besoin cette année	9%	11%	7%	5%	7%	13%	4%	10%	11%	14%	13%	6%	7%	12%	8%
Le goût de la gelée royale ne me plaît pas	7%	6%	7%	10%	7%	9%	7%	7%	3%	8%	7%	7%	6%	9%	6%
Ne consomme aucun produit de la ruche	5%	5%	5%	10%	3%	2%	5%	7%	8%	2%	3%	5%	9%	4%	6%
Ne sais pas où en acheter	5%	7%	4%	18%	7%	6%	2%	4%	4%	6%	6%	6%	4%	6%	5%
L'aspect de la gelée royale ne me plaît pas	4%	5%	3%	5%	5%	5%	3%	5%	2%	3%	5%	6%	2%	6%	3%
Je considère que les abeilles sont exploitées	4%	3%	4%	3%	8%	3%	3%	1%	3%	2%	5%	5%	2%	3%	4%
Fait dans le passé et je n'en ai pas été satisfait	3%	3%	2%	3%	3%	3%	3%	1%	4%	3%	2%	2%	4%	3%	2%
Le format d'achat de la gelée ne me plaît pas	2%	3%	1%	5%	2%	3%	4%	1%	1%	4%	4%	2%	1%	4%	2%
Autres	2%	2%	3%		1%	1%	5%	4%	2%	3%	1%	2%	4%	3%	2%

08

Synthèse & pistes de réflexion

Synthèse

(1/4)



I. Poids & profil des cibles

- En 10 ans, la gelée royale a continué à se démocratiser : en 2025, 18% de Français(es) achètent et consomment de la gelée royale, soit près de 40% en plus vs. 2015.
- Les acheteurs et consommateurs ont un profil spécifique : plus masculin, plus jeune, plus aisé, encore plus Francilien (ou plus Occitan) et plus de parents vs. l'ensemble de la population nationale.
- Comme en 2015, la gelée royale est principalement consommée pure / fraîche (le plus souvent en pot / pilulier, même si le format dosette / pompe est plus utilisé qu'il y a 10 ans, avec un profil d'utilisateurs plus jeune et vivant plus en Bretagne), mais elle est aussi consommée en ampoule, format qui a également gagné en popularité depuis 2015 (++) femmes). L'utilisation de gélules est aussi courante (++) hommes). Un très haut niveau de satisfaction envers les formats disponibles sur le marché (encore plus pour les petits pots / piluliers)
- La gelée royale est majoritairement achetée dans un rayon à température ambiante, même si moins quand elle est consommée pure / fraîche (petit pot / pilulier ou en dosette / flacon pompe).
- Un peu plus de la moitié de la population française déclare avoir acheté et / ou consommé des produits cosmétiques contenant de la gelée royale (++) plus jeunes, aisés, parents, Franciliens)
- Près d'un tiers des acheteurs et consommateurs de gelée royale connaissent le GPGR (++) hommes, moins de 35 ans, CSP favorisées, parents, gros acheteurs de gelée royale, acheteurs GRF)

Synthèse

(2/4)



2. Habitudes d'achat & de consommation de gelée royale

- La **pharmacie / parapharmacie** reste le premier circuit d'achat de gelée royale (*++ pour les ampoules et gélules*), encore plus qu'en 2015. Suivent les **magasins bio** (*++ CSP favorisées*) et les **GMS** (dont le poids a grandi vs. 2015, tout comme les achats sur Internet, au détriment de la vente directe et des magasins spécialisés).
- Des **quantités achetées en hausse** depuis 2015, à la fois en termes d'actes d'achat et de portions achetées par acte. Et près de 4 consommateurs de gelée royale sur 10 en prennent **toute l'année**, soit plus de 3 fois plus qu'en 2015. Le reste en consomme principalement **pendant l'automne ou l'hiver, pour prévenir ou guérir des maladies**.
- Les **gros acheteurs** de gelée royale sont encore plus susceptibles d'être des **hommes, d'être âgés de moins de 35 ans, issus de CSP favorisées, Franciliens, parents et utilisateurs d'ampoules** vs. l'ensemble des acheteurs et consommateurs de gelée royale.
- Une consommation principalement amorcée grâce à des **conseils prodigués, en particulier par l'entourage**, mais le **professionnel de santé** joue également un rôle non négligeable (encore plus pour les acheteurs GRF, qui ont aussi davantage connu la gelée royale via les réseaux sociaux).
- Dans la moitié des cas, la gelée royale n'est **pas consommée seule dans le foyer** (que ce soit un adulte ou un enfant)



3. Motivations à la consommation & critères d'achat

- La gelée royale reste consommée principalement dans le but de **renforcer son système immunitaire**, puis pour avoir un **supplément d'énergie** (même si moins qu'en 2015), tandis que **les raisons plus mineures** (amélioration de la mémoire, raisons esthétiques, rétablissement après une maladie, régulation du système hormonal) sont **en hausse** (*++25-34 ans, gros acheteurs, acheteurs GRF*).
- **L'origine française** (idéalement en termes de production, de récolte) est le premier critère d'achat de gelée royale (*++ plus âgés, consommateurs de bio*), devant **le prix**, qui est aussi valorisé que **l'origine bio** et **la qualité** (qui font partie des top critères).
- Les **acheteurs GRF sont plus exigeants**, et accordent plus d'attention à la **teneur en 10-HDA** (bien que ce critère reste mineur)

4. Satisfaction envers les produits disponibles sur le marché

- Une offre actuelle de gelée royale **très satisfaisante** (*++ consommateurs anciens et de gelée bio*), avec peu de soucis de conditionnements et de circuits d'achat et des produits d'origine française, qualitatifs, bio et respectueux de l'environnement.
- Il reste tout de même **un quart d'acheteurs / consommateurs à contenter**, notamment avec des **prix plus attractifs**.

Synthèse

(4/4)



5. Performance des marques

- Les marques les plus connues, achetées et consommées sont **Arkopharma / Arkoroyal, Fortépharma, L'abeille Royale et Famille Mary** (cette marque étant moins connue que les 3 précédentes, mais davantage présente à l'esprit en spontané).
- Une **forte baisse de notoriété, d'achat et de consommation pour la marque GRF vs. 2015** (respectivement, au sein des acheteurs et consommateurs de gelée royale, 16% vs. 42% en 2015 ; 9% vs. 22% ; 8% vs. 21%), même si elle est **plus présente à l'esprit** (1% en spontané vs. 3%).

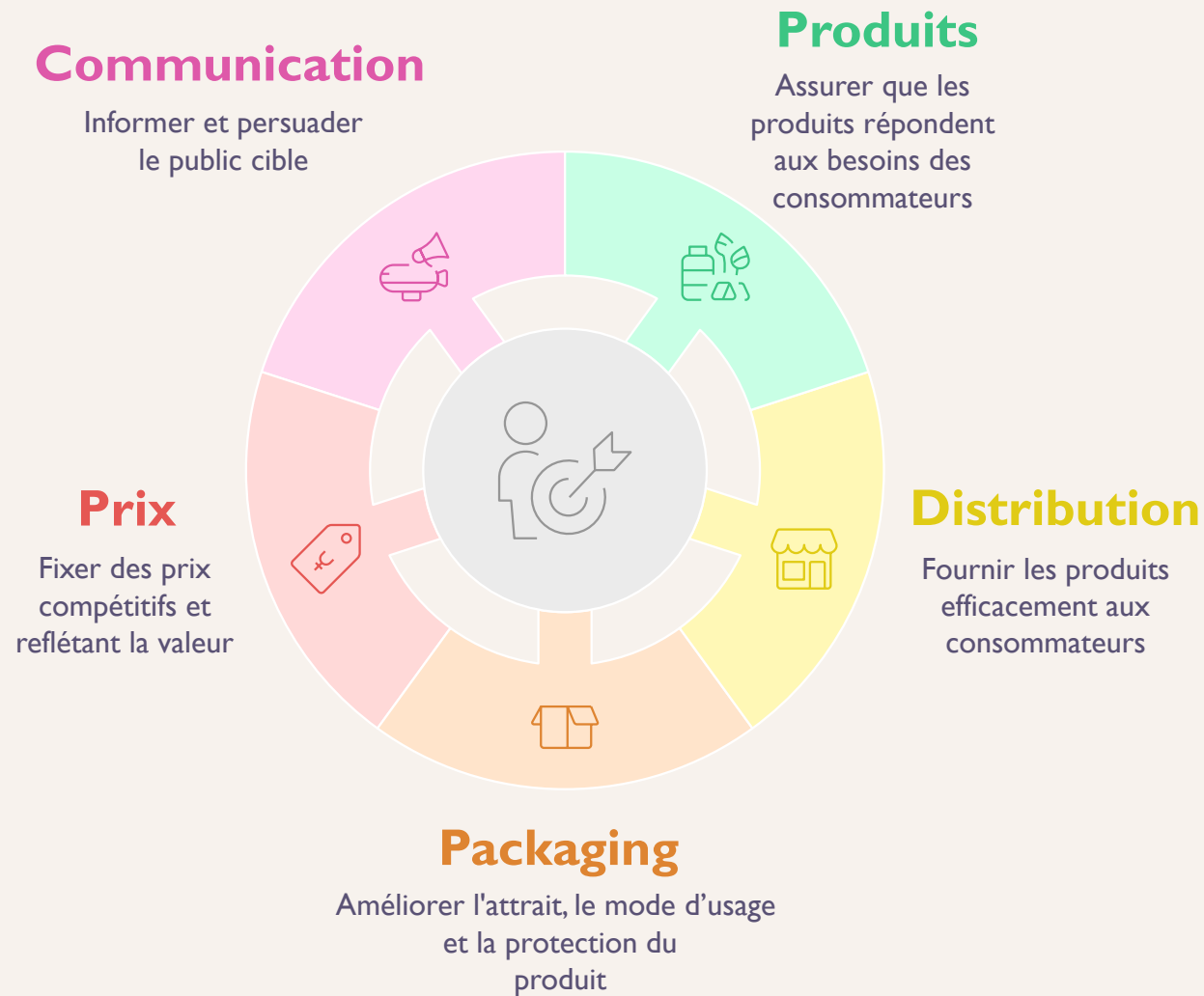
6. Focus sur la marque Gelée Royale Française

- Une **très bonne image pour la marque Gelée Royale Française** : elle est principalement associée à des **produits de qualité** (comme en 2015), notamment en raison de son **origine française**. La marque est reconnue pour proposer de **bons produits naturels, sains, dans lesquels on peut avoir confiance**. D'ailleurs, plus de 3 quarts connaissent la **Démarche qualité GRF®**.
- Pas d'évocation ou de perception négative, y compris le **prix, dimension encore bien mieux évaluée qu'en 2015**.

7. Freins à la consommation de gelée royale

- 43% des non-consommateurs actuels de gelée royale sont des **abandonnistes** (++) *CSP favorisées, moins de 45 ans*, 'seuls' 57% de **non-consommateurs absolus** (++) *CSP populaires, inactifs*)
- **Au sein des consommateurs de compléments alimentaires : le prix** est la première raison d'arrêt (++) *anciens consommateurs occasionnels et les plus âgés*) tandis que c'est **le manque de connaissance de la catégorie** (++) *25-34 ans*) et **l'absence de présence à l'esprit** qui constituent les freins principaux des non-consommateurs absolus (même si le prix est un frein important également).
- **Le manque de besoin** (sans doute lié à une meilleure santé / condition physique) peut également expliquer une non-consommation au cours des 12 derniers mois.

Pistes de réflexion en termes de marketing mix (1/3)





Pistes de réflexion en termes de marketing mix (2/3)



Produits

- Trouver des partenaires pour développer l'offre de produits cosmétiques avec de la gelée royale (en ciblant les plus jeunes, les plus aisés, les parents, les Franciliens) car déjà testés / achetés par un peu plus de la moitié de la population française



Distribution

- Privilégier les pharmacies / parapharmacies, les magasins bio et les GMS (les GMS sont d'autant plus intéressantes pour continuer à démocratiser la catégorie, tout comme Internet)
- Proposer la gelée aux rayons ambiant ET frais pour davantage de visibilité pour la marque GRF et la catégorie, mais rayon à privilégier selon format (voir section packaging)
- Renforcer la visibilité en magasin dès la rentrée / le début d'automne et en hiver (ex : têtes de gondole, mises en avant, stops rayons...)



Packaging

- Privilégier les formats en consommation pure / fraîche, surtout les petits pots / piluliers (au rayon frais) et les ampoules et les gélules (au rayon ambiant). Les ampoules sont d'autant plus intéressantes que ce format est plus utilisé que la moyenne par les gros acheteurs.
- Proposer des formats familiaux / économiques, car d'autres membres du foyer consomment souvent de la gelée royale (en plus de l'acheteur), et pour minimiser d'éventuelles réticences sur le prix.



Prix

- Proposer de plus gros formats pour permettre de baisser le prix et lutter contre l'arrêt de la consommation lié à des raisons économiques.
- Lancer des promotions dès la rentrée / le début d'automne pour contrer et devancer la concurrence, et si possible en hiver également.



Pistes de réflexion en termes de marketing mix (3/3)



Communication

- Avant tout, **il est essentiel de communiquer pour renforcer la notoriété de la marque GRF.**
Cela boostera mécaniquement et nécessairement les niveaux d'achat et de consommation de la marque (puisque l'image de la marque est excellente auprès de ceux qui la connaissent, donc aucun problème d'attractivité).
- Plus globalement, continuer à faire des efforts pour **démocratiser la catégorie / informer les consommateurs sur l'existence de la gelée royale, et ses bienfaits, et renforcer la présence à l'esprit.**
- Trouver des **ambassadeurs** pour la catégorie, et la marque GRF en particulier, **auprès des consommateurs lambda et des professionnels de santé.**
- Cibler la population suivante, plus susceptible d'acheter (et en grande quantité) de la gelée royale : **hommes, moins de 35 ans, CSP favorisées, Franciliens, parents.**
- **Renforcer la communication à la rentrée / en début d'automne, en accentuant sur les bienfaits en termes de santé, d'apport d'énergie et surtout de renforcement du système immunitaire, et insister sur le bénéfice de prévention des maladies hivernales afin de contrer l'absence de besoin perçue, qui est à l'origine de non-consommation au cours des 12 derniers mois.**
- Au-delà du nom de la marque Gelée Royale Française, **valoriser l'origine française** (premier critère d'achat) **et bio** de vos produits.
- Valoriser **les spécificités / les avantages comparatifs de la marque GRF** (notamment sur le site Internet) pour lutter contre la concurrence.
- **Continuer à communiquer sur la Démarche qualité GRF ®, pour légitimer la qualité et la fiabilité de vos produits (critère d'achat important)**
- Quid de **moderniser le logo ?**



INTERPROFESSION DES
PRODUITS DE LA RUCHE



Étude

Gelée royale

**Habitudes d'achat et de consommation,
motivations et freins à l'achat**



Retrouvez toutes nos ressources sur
www.interapi.fr