

BOUGIE : UN MARCHÉ TOUT FEU TOUT FLAMME

Bousculé par la crise sanitaire, le marché de la bougie se restructure pour poursuivre sa croissance.

■ Par/by Céline Vautard

Inventée au XIX^e siècle, la bougie, objet d'éclairage et de décoration, succède à la chandelle. Devenue parfumée au fil du temps, elle porte depuis quelques années la croissance du marché, même si celle-ci a été stoppée par le covid-19 avec une année 2020 marquant un contraste (-12,7% à 133,3 millions d'euros) avec celle record qu'a été 2019 avec un marché estimé à 152,8 millions d'euros (source : Businesscoot, 2022).

Si la bougie parfumée reste une valeur sûre, celle dite décorative revient sur le devant de la scène aidée par la crise énergétique, qui a créé une aubaine (principalement la boîte de 10 bougies blanches qui garantit 6 h de combustion par bougie) avec l'inquiétude des consommateurs sur les pannes d'électricité. Le marché mondial est en essor et devrait enregistrer un taux de croissance annuel moyen de 6,3 % jusqu'en 2026. L'Europe, région qui domine le marché devant les Etats-Unis et l'Asie, continuera de croître à un taux de plus de 6 % par an dans les prochaines années (source : étude Businesscoot, Le marché des bougies France, 2022).

UNE PLACE DE CHOIX DANS L'OFFRE CADEAU

« C'est un marché qui se porte bien pour pas mal de raisons, confirme Olivier Sillion, président du groupe Emosia (Maison Berger, Bougie La Française, etc.). La gestuelle de la bougie a été favorisée par les confinements. Chacun a retrouvé le plaisir d'être bien chez soi, contribuant à faire de la maison un sanctuaire. L'effet télétravail participe également à l'essor des ventes de bougie, nouvel objet déco. Enfin, celle-ci reste un achat d'impulsion. »

En quelques années, la bougie s'est taillée une part de choix dans l'univers cadeau, qu'importe le budget. « C'est un accessoire de décoration

invented in the 19th Century, the modern candle – an object of lighting and decoration – took over from the tallow candle. Over time, fragrances were added to the candle, and the interest in such candles has buoyed the candle market overall for quite a few years, though that growth was arrested during the Covid-19 era. The year 2020 marked that downturn (-12.7% at 133.3 million Euros) in contrast to the year 2019 (a record year), with the market estimated as being worth 152.8 million Euros at that time (source: Businesscoot, 2022).

Fragranced candles continue to be a safe bet, but candles classed as decorative are firing on all cylinders now thanks to the energy crisis that has led to a new dawn in candles (mainly via the box of 10 white candles that guarantees a burn time of 6 hours) due to consumer anxiety

around electricity cuts. Candles are doing very well indeed all over the world, with expected average annual growth figures of 6.3% to 2026. Europe dominates the candle market ahead of the USA and Asia – and that market is expected to continue to grow by over 6% per annum across the next few years (source: Businesscoot survey, The France candle market, 2022).

A SPECIAL PLACE IN THE GIFT OFFERING SEGMENT

"It's a market that does quite well for all kinds of reasons, confirms Olivier Sillion, president of the Emosia group (including Maison Berger and Bougie La Française), the candle ownership mindset was kindled by lockdowns. People rediscovered a sense of enjoyment of their own home, and the candle contributed to making the home feel like a sanctuary. Working from home also played its part in boosting sales of candles as a new decoration item. And then, candles are impulse purchases too." The candle has carved out a select niche in the gift



Bougie Astrale de My Jolie Candle, cocrée avec les astrologues Christine Haas et Zoé Lafont. Prix public : 39,90 €. Bougie Astrale from My Jolie Candle, co-created with astrologers Christine Haas and Zoé Lafont. Price to the public: €39.90.

BOUGIE: A MARKET ALL FIRE AND BRIMSTONE

Shaken by the health crisis, the candles market restructures itself as growth continues.



Lancé en 2023, Oognis (qui signifie Feu en lithuanien) propose une bougie au style masculin avec un récipient en bois brûlé à la main. Launched in 2023, Oognis (which means Fire in Lithuanian) features a masculine-style candle in a hand-singed wood container.

qui peut être très personnalisé quand elle est parfumée à l'image de nos bougies, avance Pierre Corgné, dirigeant des Bougies de Charroux. Dans notre région, elles sont devenues des cadeaux qui remplacent les fleurs pour les clients invités par des amis. »

« Ce marché ne connaît pas la crise, poursuit Henric Kihlström, fondateur de La Petite Centrale qui représente des marques européennes en France (Nordic Flame, CandleHand, CandleHand Baby, CandleCan et Oognis). Toutes les marques que nous représentons ont augmenté leurs parts de marché, Mais attention, le marché est saturé surtout sur les bougies senteur. Il faut donc savoir dénicher un produit sortant de l'ordinaire. »

RETOUR DU DÉCORATIF

Parmi les noms qui grimpent, citons le lituanien CandleHand. A la pointe sur le réalisme, la marque propose des mains moulées (voir photo) avec les mèches au bout des doigts. Succès également pour la scandinave Hay et ses sets de 6 bougies torsadées ou le cierge rayé bicolore Stripe qui s'affiche partout sur les réseaux sociaux. La marque Bitten (Pays-Bas) a quant à elle imaginé des bougies arc-en-ciel qui deviennent de plus en plus colorées au fil de la combustion grâce à des dégoulinures. Côté fabricant, le catalogue ne cesse de se renouveler. « Nous sommes de gros pourvoyeurs de nouveautés, confirme Olivier Sillion (Emosia). Ces produits représentent 20% de notre chiffre d'affaires. Notre développement repose sur l'innovation et l'originalité. Nous avons ainsi repris My Jolie Candle, un concept qui attire l'œil. Si le bijou encapsulé plaît toujours, nous venons de lancer La Bougie Astrale : 365 bougies parfumées selon votre date de naissance pour décrypter les grandes lignes de votre personnalité. Celles-ci ont été sold out en quelques jours, nous lançons les prochaines livraisons en précommande. Ensuite, la

landscape too, never mind the budget – as Pierre Corgné, manager of Bougies de Charroux observes, “It’s a decoration accessory that can be highly personalised when it has a fragrance, like our candles do, adding that In our area, they have become gifts that replace flowers for customers who have been invited to their friends’ place.”

“There has been no crisis in this market, points out Henric Kihlström, founder of La Petite Centrale that represents European brands in France (Nordic Flame, CandleHand, CandleHand Baby, CandleCan and Oognis). All the brands that we represent have increased their market share. But be warned – the fragranced candle market is saturated, so the trick is to unearth a product that is out of the ordinary.”

DECORATIVE CANDLES ARE BACK

CandleHand is a name that is going up in the world. The candles are a vanguard of realism, featuring moulded hands (see photo) with wicks at the fingertips. The Scandinavian brand Hay has also been successful with its sets of 6 twisted candles and the dual-colour Stripe large candle that is easily found on social media. The Bitten brand (Netherlands) is doing well with its rainbow candles that become more colourful as they burn thanks to the way the wax drips.

Manufacturer catalogues are being revamped all the time. “We are great suppliers of novelty items, confirms Olivier Sillion (Emosia), These products account for 20% of our revenue. Our growth is based on innovation and originality, and that’s why we took on My Jolie Candle - it’s an eye-catching concept. Everybody loves the concealed jewel inside it, and we also just launched La Bougie Astrale: 365 fragranced candles tailored to your birth date to tell you more about your primary personality traits. They sold out within a few days, and we’re embarking upon the next round of deliveries as pre-orders. Our brand varieties



Les Bougies de Charroux sont certifiées par le Label RAL. Ici, Magnolia (grand modèle). Prix public : 12,50 €. : Bougies de Charroux candles are certificated by the RAL Label. Shown here is Magnolia (large size). Price to the public: €12.50.

variété de nos marques représente un portefeuille qui couvre tous les usages et génère des complémentarités. Enfin, les collaborations sont intéressantes et génèrent ventes et visibilité. »

GÉNÉRER DES ÉMOTIONS

Sur le segment haut de gamme, la bougie est devenue un objet statutaire. Diptyque, maison fondée en 1961, a vu son chiffre d'affaires bondir de 50 % en 2020 pour atteindre plus de 94 millions d'euros. « La bougie transforme l'ordinaire en moment particulier, note Laurence Semichon, senior vice president parfum & beauté chez Diptyque. Allumer une bougie, c'est se laisser embarquer ailleurs sur la base d'un parfum. »

« La bougie est indéniablement un objet qui déclenche des émotions car elle nous relie à notre inconscient, assure Benoît Ramus, fondateur des boutiques Ma Jolie Bougie (voir encadré). Avec peu de choses – l'odeur –



Formes de main, couleurs vives et gestes décalés chez CandleHand. Prix public : 45 €. : Hand shapes in lively colours and striking poses, at CandleHand. Price to the public: €45.

represent a portfolio that covers every use, generating complementarity. Finally, business partnerships are always good and they generate sales and visibility.”

TRIGGERING EMOTIONS

The candle has become a statutory item in the high-end segment. Diptyque was founded in 1961, and their revenue surged by 50% in 2020 to reach 95 million Euros. “A candle transforms an ordinary moment into an extraordinary one, notes Laurence Semichon, senior vice president for fragrance & beauty at Diptyque, When you light a candle, you’re giving yourself permission to transport yourself based on a perfume.”

“A candle is undeniably an object that triggers an emotion, as it connects us to the sub-conscious, points out Benoît Ramus, founder of the Ma Jolie Bougie stores (see inset). We offer our customers an appealing

MA JOLIE BOUGIE : UN MONOCONCEPT QUI A EU DU NEZ

Passionnés de voyages et de senteurs, Delphine et Benoît Ramus ont délaissé le modèle concept-store pour se consacrer pleinement à la bougie.

À Toulouse, ils convertissent en 2015 leur magasin de 120 m² ouvert en 2007. Précurseurs, ils proposent aujourd'hui 120 marques et 8 000 références environ. Ils doublent la mise en 2017 et ouvrent sur l'artère principale de la ville rose sur 50 m². « Ici, nous nous adressons à un public plus large à qui nous proposons une sélection de nos meilleures ventes que nous ajustons tous les mois, avec un merchandising renouvelé tous les 3 mois », note Benoît Ramus. Leurs derniers coups de cœur ? Côté Bougie, Cirerie de Gascogne, Skandinavisk, Ester & Erik.



MA JOLIE BOUGIE: A MONO-CONCEPT WITH A GOOD NOSE FOR BUSINESS

As fragrance and travel enthusiasts, Delphine and Benoît Ramus set aside the concept-store model to devote themselves fully to the candle.

In 2015, they converted their 120 m² store at Toulouse that was opened in 2007. They have blazed a trail in the industry, and now offer 120 brands and around 8000 stock units. In 2017, they doubled down on their initiative and opened a 50 m² outlet in the Pink City: “Here is where we reach out to a wider audience, to whom we offer a selection of our bestsellers. We tweak that selection every month, with revamped merchandising every 3 months,” notes Benoît Ramus. Their most recent hot picks? Côté Bougie, Cirerie de Gascogne, Skandinavisk, and Ester & Erik.



Engagée dans la protection de l'abeille noire, la manufacture Trudon fait rimer savoir-faire ancestral et préoccupations environnementales. The manufacturer Trudon brings together environmental concerns and ancestral know-how in its engagement with the preservation of the dark bee.

nous offrons à nos clients une expérience intéressante. » La marque américaine Yankee Candle, avec plus de 200 senteurs, génère un chiffre d'affaires d'environ 990 millions de dollars (environ 913 millions d'euros).

VERS UN MARCHÉ PLUS STRUCTURÉ ET RÉGLEMENTÉ ?

Le marché de la bougie a donc rebondi pour mieux évoluer. « Vendre une bougie parfumée en ligne ou avec un masque a été compliqué, confie Benoît Ramus. Il y a eu un passage à vide durant deux ans. Beaucoup de marques ont disparu, il y a eu des faillites, des rachats, mais cette période a permis une restructuration positive du marché et obligé les industriels à repenser leurs produits en termes de composition, de proximité du sourcing et de fabrication. Du coup, les marques qui sont là aujourd'hui vont vers du mieux. »

De fait, les prochains enjeux ciblent la réglementation. Si depuis 2009 la réglementation européenne CLP (sur la classification, l'étiquetage et l'emballage des substances et mélanges) oblige les fabricants à indiquer sur le packaging les produits allergisants, il n'y a pas encore de certification européenne en matière de critères de qualité. « Cela permettrait de freiner le déferlement de bougies de mauvaise qualité venues de Chine ou des pays de l'Est », estime le Syndicat général des fabricants de bougies et ciriers de France. Si le made in France est un gage de qualité, le label allemand RAL est le plus exigeant. « Notre cahier des charges en matière d'ingrédients est plus strict que les exigences réglementaires imposées partout dans le monde », note Wolfgang Reich, directeur général de l'association de qualité. En exemple, la paraffine qui est la matière première la plus importante pour la production de bougies dans la plupart des pays. « C'est un sous-produit du raffinage du pétrole brut et comme celle-ci est importée des États-Unis ou de Chine, elle ne répond souvent pas à cette exigence de pureté, conclut Wolfgang Reich. Sans compter que comme son prix est lié au prix du pétrole, les fabricants de bougies font face à des augmentations de coûts régulières. » ●

experience using something small – an odour.” The American brand Yankee Candle, with over 200 fragrances, generates revenue of around 990 million dollars (around 913 million Euros).

MOVING TOWARDS A MORE STRUCTURED AND REGULATED MARKET?

The candle market has certainly come on in leaps and bounds, and is evolving well: “It was difficult to sell a fragranced candle online or when wearing a face mask, observes Benoît Ramus, There was a quiet spell that lasted two years. A lot of brands fizzled out, there were bankruptcies and takeovers. But that period was an opportunity for the market to restructure itself in a positive way, and it forced manufacturers to rethink their products in terms of composition, proximity to source, and manufacture. All of a sudden, the brands that are around now are heading onwards and upwards.”

Future issues centre on regulation: since 2009, European regulations around classification, labelling and packaging of substances and mixes have required that manufacturers show allergen products on their packaging, but there is as yet no European certification on quality criteria. “It would act as a brake on the surge of poor-quality candles from China and countries from the East,” comments the General Union of Candle-makers and Waxworkers of France. While the Made in France label is a gauge of high quality, the German RAL label is the most stringent – as the Director-General of the quality association Wolfgang Reich says, “Our specifications for ingredients are stricter than the regulatory requirements imposed anywhere else in the world”. For example, in most countries, paraffin is the most widely-used primary material: “It is a by-product of the crude oil refining process, and as it's imported from China or the USA it often doesn't meet the purity requirements, concludes Wolfgang Reich, and that's not taking into account the fact that the price is linked to the price of oil, so candle manufacturers are dealing with regular cost increases.” ●



Fondée à Gstaad en 2021 par la designer allemande Sophie Margaux, Buji propose des bougies parfumées en édition limitée fabriquées à la main en France. Ici, modèle en albâtre, cire de soja parfumée en collaboration avec la parfumeuse britannique Lyn Harris. Founded in Gstaad in 2021 by German designer Sophie Margaux, Buji features limited-edition fragranced candles that are handmade in France. Shown here is the alabaster model – a fragranced soya wax candle in partnership with the British perfumer Lyn Harris.