

La filière Monoï de Tahiti La valorisation d'un produit ancestral

Produit traditionnel de la Polynésie française, fabriqué à partir des produits locaux emblématiques que sont la fleur de Tiaré Tahiti et la noix de coco, le Monoï de Tahiti est le fruit d'une pratique ancestrale mécanisée pour répondre aux exigences qualitatives, normatives et commerciales des marchés internationaux. Le succès de cette filière, dont le poids dans l'économie locale demeure marginal en comparaison aux autres principaux produits locaux (perle, pêche ou même noni et huile de coco), tient dans son organisation. La filière se structure autour de la reconnaissance d'une appellation d'origine permettant de sécuriser la valeur du produit et s'appuie sur une maîtrise de la chaîne de production.



Le Monoï de Tahiti : huile sacrée des Polynésiens

Produit ancestral polynésien, le monoï est une huile issue de la macération de la fleur de Tiaré Tahiti dans de l'huile de coprah raffinée. La macération des fleurs de tiaré dure dix jours à raison d'au minimum dix fleurs par litre d'huile. Ce processus de fabrication est commun à tous les producteurs et contrôlé par le Service des affaires économiques. Apprécié pour ses propriétés cosmétiques et médicinales, le Monoï de Tahiti est à ce jour le seul produit polynésien dont l'appellation d'origine est reconnue à l'international.

UNE FILIÈRE INTÉGRÉE TOURNÉE VERS L'EXPORTATION

Dans le paysage économique polynésien, la filière du Monoï de Tahiti est originale à plusieurs titres. En valorisant deux produits locaux, le Monoï de Tahiti parvient à placer la plus grande partie de sa production sur le marché international. Par ailleurs, la filière est structurée de manière cohérente et durable autour d'une appellation d'origine et d'un groupement professionnel qui s'autofinance par le biais d'une taxe parafiscale.

La valorisation de deux produits traditionnels polynésiens

Le processus de fabrication du monoï débute dans les 29 000 hectares de cocoteraies que compte le territoire polynésien, dont la plupart (86 %) sont situées sur les atolls de l'archipel des Tuamotu-Gambier. L'amande de la noix de coco récoltée est séchée au soleil pour devenir le **coprah**, par la suite acheminé par bateau vers Tahiti.

La culture du coprah constitue une source de revenus importante pour les populations des archipels éloignés de Polynésie française, ce qui incite les pouvoirs publics à soutenir financièrement la filière afin d'en assurer la pérennité et de garantir un revenu minimum aux 2 000 coprahculteurs recensés en 2012. Les débouchés des producteurs de coprah sont en effet sécurisés, le fret vers Tahiti étant pris en charge le Territoire et l'Huilerie de Tahiti, société anonyme appartenant au Pays, achetant l'intégralité de la récolte de coprah selon un prix d'achat fixé par décision du Conseil des ministres, et qui varie selon la qualité (teneur en eau, taille des morceaux et signes de dégradations) et l'origine du produit.

Depuis novembre 2010, le prix d'achat est fixé à 140 F CFP/kg pour le coprah de première qualité. C'est à partir d'un coprah de première qualité issu de sols coralliens (Tuamotu-Gambier) qu'est produite l'huile raffinée à destination des producteurs de Monoï de Tahiti (336 tonnes en 2014). Fixé à 318 F CFP/kg depuis le 1^{er} janvier 2015 et pour les trois années à venir dans le cadre d'un accord avec le Pays, le prix de l'huile raffinée a crû de 38 % par rapport à 2011, à la suite de trois hausses consécutives.

L'HUILERIE DE TAHITI, UNIQUE FOURNISSEUR EN HUILE RAFFINÉE DES PRODUCTEURS DE MONOÏ

Les producteurs de monoï sont dépendants de l'Huilerie de Tahiti, créée en 1968 et unique fournisseur d'huile raffinée du territoire. Établissement public détenu par le Pays, l'Huilerie reçoit de la Caisse de soutien des prix du coprah (CSPC) une compensation financière destinée à compenser ses pertes d'exploitation. Cette subvention est équivalente à la différence entre le coût d'acquisition du coprah en Polynésie française et le prix de vente de l'huile exportée, dont le cours international est généralement bien inférieur. L'huilerie exportant 95 % de sa production d'huile brute, principalement à destination de l'Europe, le soutien financier public à la filière est estimé au total à 1,8 milliard de F CFP en 2014. La capacité de l'huilerie est de l'ordre de 20 à 25 000 tonnes par an, aujourd'hui utilisée pour un tiers (7 000 tonnes en 2014).

Fleur emblématique de Polynésie française, introduite par les premiers Polynésiens, **le Tiaré Tahiti** (*Gardenia tahitensis*) est le second produit traditionnel nécessaire à la fabrication du monoï. En fleurs toute l'année, cet arbuste tropical génère une trentaine de fleurs par jour et par plant, avec une activité intensifiée à la saison chaude, de septembre à avril. Ces fleurs, cueillies au stade du bouton, doivent être acheminées jusqu'aux sites de production au plus tard le lendemain du jour de leur récolte. Ce critère de fraîcheur est nécessaire pour bénéficier de l'appellation d'origine.

Le tiaré est produit principalement dans les Îles du Vent (89 % de la valeur de la production en 2013) et, dans une moindre mesure, dans l'archipel voisin des Îles Sous-le-Vent (9 %). Au total, la récolte de ces fleurs représente 67 millions de F CFP en 2013, dont moins de 10 % sont consacrés à la consommation de la filière du Monoï (environ 6 millions de fleurs par an).

Une structure filière originale

Dès 1988, la filière Monoï se développe autour d'un syndicat pour créer la marque collective Monoï de Tahiti dont elle régit le procédé de fabrication. En 1992, cette démarche aboutit à la reconnaissance d'une appellation d'origine (AO). Le Monoï de Tahiti devient ainsi la première appellation d'origine en cosmétique et demeure aujourd'hui le seul produit polynésien dont l'appellation est reconnue à l'international, ce qui permet de mieux valoriser le produit et de lutter contre les contrefaçons. La même année, les professionnels se regroupent au sein du Groupement interprofessionnel du Monoï de Tahiti (GIMT) afin de développer la recherche et de promouvoir le produit auprès du grand public et, depuis une dizaine d'années, de l'industrie cosmétique. En 2004, le GIMT crée sa propre entité marketing, l'Institut du Monoï, destinée à positionner le produit comme actif cosmétique sur le marché international.

DÉCRET N° 92-340 DU 1^{er} AVRIL 1992 RELATIF À L'APPELLATION D'ORIGINE « MONOÏ DE TAHITI » (Extraits)

Art. 1er. - L'appellation d'origine « Monoï de Tahiti » est réservée au produit fabriqué en Polynésie française conformément aux usages locaux, loyaux et constants, par macération de fleurs de *Gardenia tahitensis* (flore de Candolle, famille des rubiacées) d'origine polynésienne, ci-après dénommée tiaré, dans de l'huile de coprah raffinée. Les fleurs de tiaré et les noix de coco utilisées pour la fabrication du produit doivent être exclusivement récoltées dans l'aire géographique... (de la Polynésie française).

Art. 2. - Les noix de coco utilisées pour la production de l'huile de coprah doivent exclusivement provenir du cocotier *Cocos nucifera*.

Art. 3. - Les zones de récoltes doivent être situées sur des sols d'origine corallienne.

Art. 6. - Les fleurs de tiaré destinées à la fabrication du monoï de Tahiti sont récoltées au stade de fleur en bouton qui commence à s'ouvrir et avant l'éclosion totale de la fleur, conformément aux usages locaux, loyaux et constants. Elles doivent être utilisées au plus tard le lendemain du jour de leur récolte.

Art. 7. - Le monoï de Tahiti est obtenu conformément aux usages locaux, loyaux et constants, par macération d'au moins dix fleurs de tiaré par litre d'huile raffinée, pendant au moins dix jours.

Afin d'assurer la promotion du Monoï de Tahiti à l'international et d'accroître sa position sur ses marchés, l'Institut participe chaque année à plusieurs salons spécialisés à travers le monde. En 2015, la marque était notamment représentée aux *Suppliers' day*, dédié aux matières premières cosmétiques, à New York ainsi qu'aux salons *In Cosmetics* à Paris, puis Sao Paulo au Brésil et enfin à Bangkok en Thaïlande.

LA FILIÈRE ASSURE SA PROMOTION GRÂCE À UNE TAXE PARAFISCALE

Afin d'assurer le financement du groupement, l'Assemblée de Polynésie française crée en 1992, par voie de délibération et sur la proposition des producteurs, une taxe parafiscale spécifique, assise sur les exportations de monoï et d'huile de coprah raffinée (Délibération n° 92-127 du 20 août 1992). Depuis la fin 2012, son taux est de 150 F CFP par litre de monoï expédié en vrac. Le produit de cette taxe, encaissé par le Trésor public, est reversé intégralement au Groupement interprofessionnel du Monoï de Tahiti, afin qu'il mène à bien ses missions. En 2014, cette recette a représenté 40,4 millions de F CFP, soit 94 % du budget du groupement (42,9 millions de F CFP). Ce système original pour la Polynésie française assure à la filière stabilité et pérennité : elle s'autofinance et n'a pas recours aux subventions publiques.

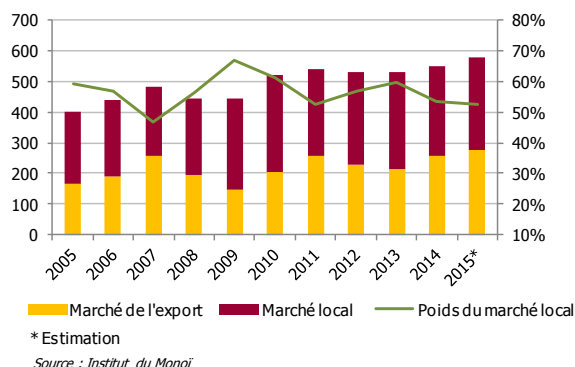
UN DÉVELOPPEMENT RÉGULIER MAIS UN POIDS ÉCONOMIQUE LIMITÉ

Un chiffre d'affaires en hausse continue

En dépit d'une économie mondiale affectée par la récente crise économique et d'un marché local fragilisé par plusieurs années de récession, le chiffre d'affaires de la filière progresse régulièrement depuis dix ans (+42 % sur la période) pour s'établir à 550 millions de F CFP en 2014. En 2014, 305 tonnes de monoï ont été produites.

Sur les huit premiers mois de l'année 2015, les ventes d'huile raffinée à destination des producteurs de Monoï de Tahiti s'élèvent à 280 tonnes et devraient représenter au total sur l'année plus de 400 tonnes (+23 % par rapport à 2014), laissant présager d'une nouvelle progression du chiffre d'affaires en 2015, qui devrait atteindre 580 millions de F CFP.

Chiffre d'affaires de la filière
(en millions de F CFP)

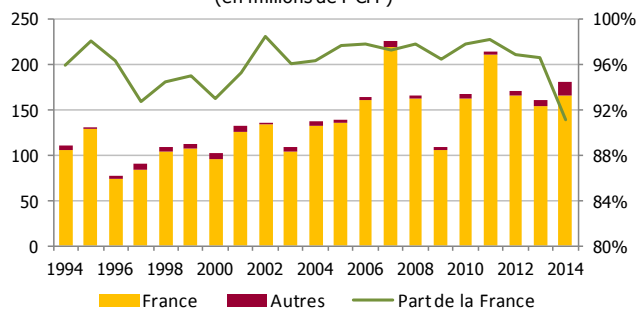


Ce chiffre d'affaires est porté d'une part par l'activité à l'export d'importants volumes de monoï en vrac et, d'autre part, par un marché local relativement limité en volume, mais constitué de produits finis à plus forte de valeur ajoutée. En 2014, l'export représente 97 % des ventes en volume (296 tonnes), pour 46 % du chiffre d'affaires. Relativement stable sur la décennie (57 % en moyenne), la part du marché local dans le chiffre d'affaires est donc significativement supérieure à celle de l'export.

Une production principalement exportée en vrac vers l'Europe

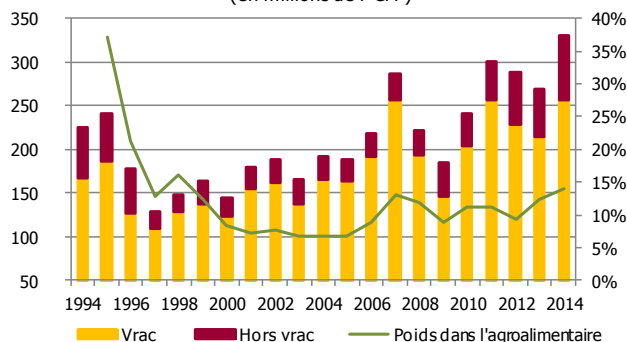
Le monoï est vendu sous trois formes : du monoï pur conditionné, des produits cosmétiques contenant du monoï (préparations antisolaires, pour bronzer, pour l'entretien ou les soins de la peau), ou bien en vrac, en tant que matière première entrant dans des productions de l'industrie cosmétique. En moyenne sur les vingt dernières années, le monoï en vrac représente 89 % des volumes exportés, contre 11 % pour le monoï pur conditionné, ce qui génère peu de valeur ajoutée. Les produits à base de monoï ont quant à eux un poids marginal dans les exportations, en l'absence d'une industrie cosmétique locale.

La France, plateforme logistique de réexportation
Exportations de monoï en vrac
(en millions de F CFP)



Source : ISPF

Exportations de monoï en valeur
(en millions de F CFP)



Source : ISPF

La grande majorité du Monoï de Tahiti est exportée sous sa forme brute à destination de la France (65 % de la valeur totale des exportations en 2014 et 91 % du vrac). Une part importante de ce monoï est alors utilisée comme intrant pour la filière cosmétique, avant d'être exportée à travers le monde, bien que la France demeure le premier marché en produits finis.

Selon le GIMT et après réexport de France, le marché européen concentre 70 % des débouchés, suivi par l'Amérique du Nord (15 %), l'Asie (10 %) et, dans une moindre mesure, l'Amérique latine et du Sud (4 %). Au total, les exportations de monoï atteignent à 256 millions de F CFP en 2014 et devraient afficher une nouvelle progression en 2015 : sur les huit premiers mois de l'année, elles s'élèvent à 174 millions de F CFP, contre 141 millions de F CFP en 2014 sur la même période, soit +23 %.

Un marché local marginal en volume mais à forte contribution au chiffre d'affaires

Les débouchés du marché local demeurent étroits, mais ses ventes cumulées de 295 millions de F CFP n'en comptent pas moins pour 54 % du chiffre d'affaires de la filière, grâce à des produits à plus forte valeur ajoutée que le vrac exporté.

L'extension du marché local est par ailleurs étroitement liée à l'essor du tourisme. Dans cet esprit, les producteurs approvisionnent les spas des complexes hôteliers en soins à base de monoï et autres échantillons mis à disposition des clients, permettant ainsi aux touristes de découvrir le produit. Afin d'en assurer la visibilité tout au long de l'année, l'Institut du Monoï a par ailleurs développé la Route du Monoï®, circuit de 23 étapes possibles sur l'île de Tahiti (et une escale sur l'île de Moorea) présentant l'intégralité de la filière : des matières premières (champs de tiaré et cocoteraies) à la fabrication (préparations traditionnelles ou en laboratoire) et aux applications du monoï (massage et Spa).

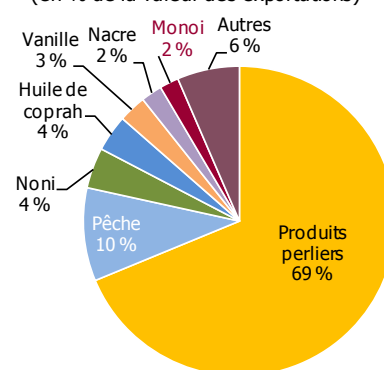
De même, afin de favoriser la vente de ces produits finis en Polynésie française, le GIMT a conçu un flacon spécifique de 30 ml en plastique (conforme à la réglementation des liquides en cabine pour le transport aérien). Fabriqué sur place, ce conditionnement est proposé aux producteurs depuis juin 2015.

Un poids dans l'économie qui reste limité

Produit emblématique de la Polynésie française, et disposant à ce titre d'une notoriété internationale, le monoï ne représente pourtant, en 2014, que 2 % du total des recettes d'exportations polynésiennes (un chiffre globalement stable depuis 20 ans) et 14 % de celles de produits agroalimentaires (part qui s'est nettement réduite depuis 1998, avec l'essor du marché du noni).

Sa place dans l'économie polynésienne reste donc faible : le Monoï de Tahiti se situe au 7^e rang des exportations de la Polynésie française, derrière la perle -première ressource à l'exportation de la Polynésie française avec 69 % des recettes (contre 90 % il y a 20 ans)-, les produits de la pêche (10 % des recettes, à 1,2 milliard de F CFP), le noni (4 %), l'huile (4 %), la vanille (3 %) et la nacre (2 %).

Principaux produits locaux d'exportation en 2014
(en % de la valeur des exportations)



Source : ISPF

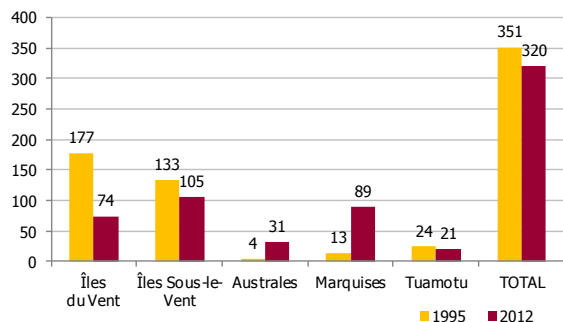
Le territoire compte en 2015 8 producteurs de Monoï de Tahiti, situés sur Tahiti et Moorea, qui emploient 45 salariés. La concentration du secteur est élevée : trois entreprises regroupent, à elles seules, les deux tiers des emplois salariés. Compte tenu des emplois indirects, on estime à environ 160 à 200 le nombre de personnes qui travaillent pour la filière.

LES ENJEUX DE LA FILIÈRE

Maintenir un approvisionnement de qualité pour les deux produits traditionnels, l'huile de coprah raffinée et les fleurs de Tiaré Tahiti -qui entrent dans la reconnaissance de l'appellation d'origine- constitue une préoccupation à laquelle s'attache la filière Monoï.

Sécuriser l'approvisionnement des deux intrants traditionnels

Évolution du nombre d'exploitations de fleurs de Tiaré Tahiti par archipel entre 1995 et 2012



Source : Recensements agricoles, SDR

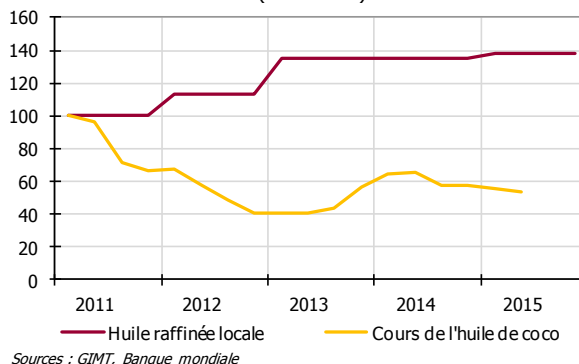
Même si la filière Monoï ne consomme qu'une faible part de la production de **fleurs de Tiaré Tahiti** (moins de 10 % du total coupé chaque année), un approvisionnement régulier avec l'impératif de fraîcheur requis est essentiel pour la filière.

Cette production agricole a montré un fort recul entre les deux derniers recensements : la surface consacrée au Tiaré Tahiti a chuté de 19 % entre 1995 et 2012 et le nombre d'exploitants s'est replié de 9 %. Cette désaffection s'explique d'une part, par le vieillissement de la population des producteurs, moins facilement remplacés compte tenu du revenu espéré pour ce type d'exploitation, et par des problèmes fonciers d'autre part (disponibilité et coût des terres à Tahiti et Moorea). Les Îles du Vent sont particulièrement affectées, avec la perte de 17 hectares (soit la moitié de la surface) et de 100 exploitants en moins de 20 ans.

Or, ce sont précisément les récoltes de Tahiti et Moorea qui sont aujourd'hui exploitées par la filière monoï, en raison de l'impératif de fraîcheur des fleurs. La filière veut prévenir ce risque en renforçant son partenariat avec les cultivateurs ou, plus directement, en intégrant une part de la production de fleur dans la filière monoï (plantations d'usine).

Concernant **le coprah**, l'enjeu réside moins dans la pérennité de l'approvisionnement (la filière Monoï ne consomme que 5 % de l'huile produite par l'Huilerie) que dans les bonnes conditions d'accès à cet approvisionnement, essentielles à la compétitivité économique du produit Monoï. Celle-ci est notamment exposée au prix d'achat de l'huile raffinée qui, fixé par le gouvernement (par ailleurs garant d'une filière coprah lourdement déficitaire), a sensiblement augmenté sur les quatre dernières années.

Cours mondial d'huile de noix de coco et prix local de revente de l'huile raffinée (indice 100)



Sources : GIMT, Banque mondiale

Un succès « de niche » qui masque des paradoxes

Malgré la forte notoriété de son produit, la filière Monoï occupe une place très marginale dans le tissu économique polynésien (0,07 % du chiffre d'affaires global sur le territoire). Son succès à l'international ne se dément pourtant pas : le nombre de marques utilisant du Monoï de Tahiti dans leurs produits cosmétiques a fortement augmenté (de 200/250 marques en 2005 à 400/450 en 2015) et elles comptent les plus grands noms de ce secteur. Les volumes de production consacrés à ces marchés sont d'ailleurs très conséquents (9,7 litres exportés pour 10 litres produits en Polynésie française), alors qu'ils génèrent moins de la moitié du chiffre d'affaires des producteurs. Ce rapport défavorable trouve comme principal facteur d'explication la contrainte pour la filière monoï de consacrer une grande part de sa production actuelle pour satisfaire les exigences industrielles des producteurs mondiaux de cosmétiques (régularité et qualité des approvisionnements). Face à ces acheteurs, son pouvoir de négociation en matière de prix est également limité, d'autant qu'elle se situe sur un marché de niche en concurrence avec d'autres huiles dites précieuses, originales et de petits volumes (huiles d'argan, de pépin de raisin, etc.).

Renforcer la part des produits finis, au rendement de valeur ajoutée nettement supérieur (comme en attestent les ventes sur le marché local), apparaît aussi comme un développement souhaitable pour ce secteur. Selon les producteurs, les marchés régionaux ou internationaux existent, mais les aborder nécessite de disposer de moyens logistiques et de production hors de portée des capacités financières actuelles de la filière. Au regard de tous les atouts dont dispose ce produit authentique, cette voie mériterait pourtant d'être mieux explorée.

Toutes les publications de l'IEOM sont accessibles et téléchargeables gratuitement sur le site www.ieom.fr

Directeur de la publication : H. GONSARD – Responsable de la rédaction : P.-Y. LE BIHAN

Éditeur et imprimeur : IEOM

Achévé d'imprimer : Décembre 2015 – Dépôt légal : Décembre 2015 – ISSN 1968-6277