

# L'industrie du monoï en Polynésie française

## INTRODUCTION

*Produit traditionnel de la Polynésie française, le monoï, huile parfumée en « reo maohi », est un macérât huileux de fleurs endémiques, les « tiare » (gardenia taitensis), dans l'huile de coprah, obtenue par pression à chaud de l'amande séchée extraite des noix. Il existe aussi des variantes avec des fleurs de jasmin, d'ylang-ylang ou de frangipanier, de la vanille, du santal...*

*Au cœur d'un processus industriel intégré, de la matière première au produit fini, le monoï est aujourd'hui un secteur assez organisé dont l'activité est largement tournée vers les marchés extérieurs.*

*Dans le contexte actuel de mode de produits respectueux de l'environnement, d'exotisme et de préférence pour le commerce équitable, le monoï possède un potentiel indéniable.*

## UNE PRODUCTION INTEGREE SERVIE PAR UN MARKETING DYNAMIQUE...

### L'Huilerie de Tahiti et la transformation du coprah

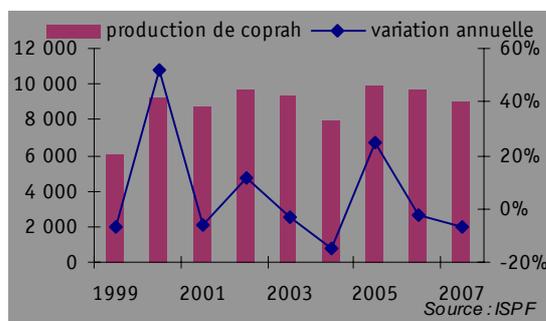
*Créée en 1968, l'Huilerie de Tahiti est un établissement public détenu à 99 % par le pays. Elle dispose d'une usine de transformation du coprah d'une capacité de l'ordre de 20 à 25 000 tonnes par an. Mais elle est aujourd'hui surdimensionnée car la production annuelle de coprah ne dépasse pas les 10 000 tonnes.*

*L'Huilerie de Tahiti a l'obligation d'acheter l'intégralité du coprah polynésien français à un prix fixé en conseil des ministres (actuellement 100 F CFP le kilo de 1<sup>ère</sup> qualité, 55 F CFP le kilo de 2<sup>ème</sup> qualité et 65 F CFP le kilo de 2<sup>ème</sup> qualité des Marquises). La Caisse de soutien des prix du coprah lui verse une subvention compensatoire de la distorsion de prix par rapport au cours mondial.*

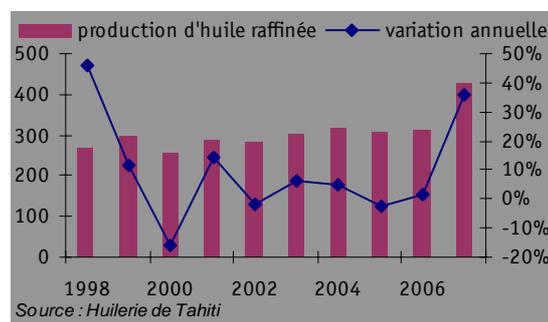
### MAITRISE DE L'ENSEMBLE DE LA CHAINE

#### De la matière première au produit fini

La production locale de coprah, qui est la base du monoï, s'élève à près de 10 000 tonnes par an :



En effet, la transformation du coprah permet, entre autres, la production de l'huile raffinée, indispensable à l'élaboration du monoï.



Mais cette dernière, qui ne représente pas plus de 2% des volumes produits par l'Huilerie de Tahiti (coprah trituré, huile brute, tourteaux), suffit aux besoins de l'industrie du monoï.

Les fleurs de « tiare », nécessaires à la maturation du monoï, doivent être cueillies au stade épanoui, contrairement à celles destinées au marché de la fleur fraîche, récoltées en bouton.



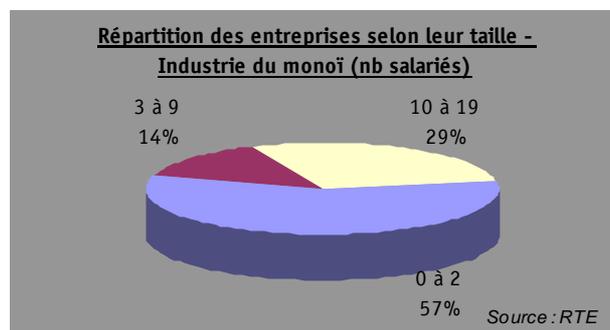
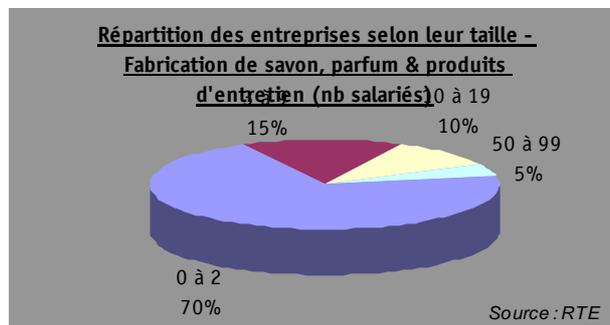
Selon les estimations du Service du développement rural (SDR, Note technique 2004), l'industrie du monoï consomme une part marginale de la production de tiare : des fleurs fraîches pour la maturation du monoï (environ 600 000 fleurs sur la base de la production de monoï de 1998, soit à peine 10% de la récolte) et des fleurs séchées pour la mise en flacon. Pour ces dernières, les professionnels du monoï entretiennent un important stock sous vide afin de sécuriser leur approvisionnement.

### Un secteur concentré

L'industrie du monoï fait partie de la catégorie « fabrication de savons, de parfums et de produits d'entretien » (nomenclature APE 24.5). Cette dernière représente près de la moitié de l'industrie chimique, 20 entreprises sur un total de 47 selon le Répertoire territorial des entreprises mis à jour en décembre 2007, également réparties en deux activités principales, d'un côté, la savonnerie, de l'autre, la parfumerie et la cosmétique.



Ce sont surtout de petites entreprises, dont plus des deux tiers emploient deux personnes au maximum. Il en va de même pour les fabricants de monoï, une petite dizaine de sociétés, dont seulement un tiers compte plus de dix salariés.



### POLITIQUE DE VENTE REACTIVE

#### Regroupement des entreprises

A partir des années 1980, les contrefaçons et copies, souvent de facture douteuse, se multiplient, à tel point que seulement un dixième du monoï proposé au consommateur provient réellement de la Polynésie française. Les professionnels, prenant conscience de la menace qui pèse sur leur secteur, décident de se regrouper afin de mieux défendre leurs intérêts.

Les fabricants de monoï scellent leur union au sein du Groupement interprofessionnel du monoï de Tahiti (GIMT), aujourd'hui appelé Institut du monoï. (Arrêté CM n°1992-812 du 16 juillet 1992)

Afin d'assurer le financement du groupement, l'Assemblée de Polynésie française crée en 1992, par voie de délibération, une taxe parafiscale spécifique, assise sur les exportations de monoï et d'huile de coprah raffinée. (Délibération n°92-127 du 20 août 1992).

### Délibération APF n° 92-127 du 20.08 1992 portant création d'une taxe parafiscale au profit du groupement interprofessionnel du monoï de Tahiti

Art. 1er. - Il est créé au profit du groupement interprofessionnel du monoï de Tahiti une taxe parafiscale. Cette taxe dont la liquidation incombe au service des douanes a pour assiette les quantités d'huile de coprah raffinée et de monoï à appellation d'origine exportées. Son taux est de 50 F CFP par kilogramme

pour le monoï conditionné sur le territoire, y compris celui entrant dans la composition de tout produit faisant référence à l'appellation d'origine, et de 200 F CFP par kilogramme pour l'huile de coprah raffinée et le monoï expédiés en vrac.

Art. 2. - Le produit de la taxe parafiscale définie à l'article 1er sera encaissé par le trésorier-payeur général puis versé au compte du groupement interprofessionnel du monoï de Tahiti, organisme assurant dans le territoire la représentation des intérêts économiques du monoï à appellation d'origine.

## Promotion de la qualité et de la recherche

La première action marquante des fabricants de monoï est de faire pression sur l'Etat afin d'obtenir une appellation d'origine (AO), dans le but de protéger la notoriété du monoï et de garantir sa provenance ainsi que sa qualité. (*Décret n°92-340 du 1<sup>er</sup> avril 1992*). A ce jour, le monoï reste le seul produit de l'Outre-mer à avoir obtenu une AO.

A travers le GIMT, qui dispose d'un budget annuel de 50-60 millions de F CFP, sont menées des actions collectives de promotion, notamment le repositionnement du monoï de la gamme des produits purement solaires vers la cosmétique à partir de 1998. Elles se traduisent par des participations aux plus importants salons internationaux spécialisés dans les cosmétiques comme HBA (Health & Beauty America), In Cosmetics, PCIA (Personal Care Ingredients Asia), Beyond Beauty (France) ou Formulaction (Russie) et divers évènements (conférences, publications dans la presse...).

En outre, les professionnels du monoï créent l'Institut du monoï en 2004 afin de se doter d'un volet recherche et

développement. Grâce à ses travaux et aux études qu'il publie, celui-ci confirme scientifiquement le potentiel du monoï pour l'industrie cosmétique (propriétés émollientes, antiseptiques, anallergiques...) et approfondit les connaissances sur la fleur de tiaré.

A l'intention de l'industrie cosmétique, l'Institut du monoï établit des cahiers de tendance ainsi que des formules cosmétiques élaborées à base de monoï. Il organise depuis 2004 un concours annuel de formulation sur un thème prédéfini autour du monoï, ouvert aux formulateurs en cosmétique.

L'Institut du monoï n'en oublie pas pour autant la promotion en Polynésie française où il a célébré le quinzième anniversaire de l'AO et organisé un événement à Papeete destiné au public, la semaine du monoï (août 2007).

Parallèlement, les fabricants de monoï s'investissent dans une démarche qualité, qui permet à certains d'entre eux d'arborer la qualification ISO 9001, sésame incontesté pour conquérir et conserver la confiance des acheteurs.

## Décret n° 92-340 du 01.04 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 taitensis* (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.*

## ...POUR UNE ACTIVITE GLOBALEMENT TOURNEE VERS LES MARCHES EXTERIEURS

### MARCHE LOCAL LIMITE

#### Un marché de consommation étroit...

Le monoï est un produit de consommation courante, ancré dans les habitudes locales : on le trouve aussi bien en fabrication artisanale, hors des circuits de commercialisation organisés, que dans le réseau de distribution du commerce de détail (petits commerces de proximité, grandes surfaces...). Certains professionnels ont développé des sites Internet avec des possibilités d'achat en ligne avec livraison sur place ou même à l'extérieur. Toutefois, le faible nombre de consommateurs potentiels limite son expansion.

#### ...avec des possibilités de diversification.

Les hôtels sont traditionnellement clients de l'industrie du monoï, pour des produits de toilette ou d'accueil (savonnettes, échantillons de monoï...), et véhiculent l'image

du monoï auprès des touristes étrangers. Plus récemment, un producteur de monoï a profité de l'implantation de spas dans les complexes hôteliers locaux et s'est lancé dans la confection « à façon » de produits spécifiques, le plus souvent à base de monoï. Pour chacun, il élabore des compositions sur mesure qui agrémentent leur catalogue de soins à la clientèle d'une touche authentique et naturelle.

### POTENTIEL D'EXPORTATION

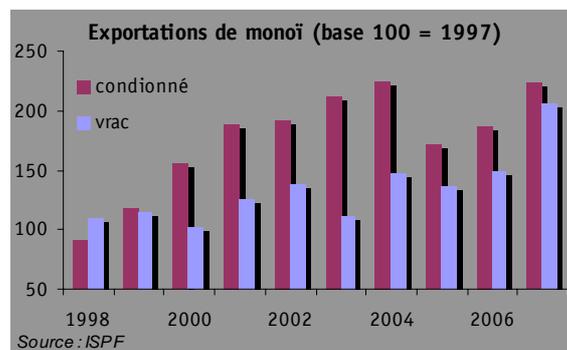
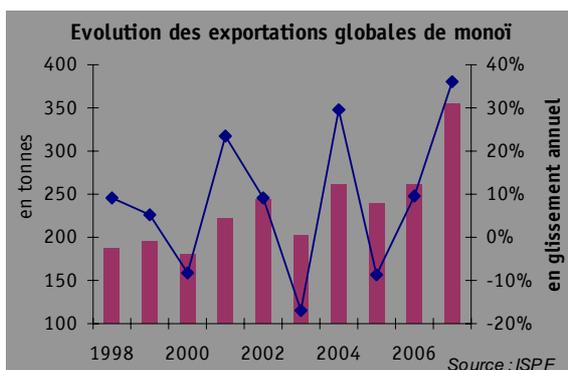
#### Forte progression globale sur dix ans

A l'exportation, le monoï existe sous trois formats différents : en produit fini comme produit solaire ou conditionné, prêt à être consommé tel quel et surtout en vrac, en tant que matière première destinée à être transformée. Ce dernier représente chaque année plus de 90% du total. Les produits solaires dérivés du monoï, quant à eux, occupent une part tout à fait marginale dans les exportations (0,05% du volume exporté en 2007), confirmant la réorientation stratégique des fabricants de monoï.

Entre 1998 et 2007, les exportations globales de monoï ont quasiment doublé, passant de 187 tonnes à 355, avec une progression moyenne annuelle de 7,4%, et une accélération de 36,8% s'est produite entre 2006 et 2007 (259 tonnes en 2006). Malgré tout, le monoï ne représente qu'une part infime du commerce extérieur polynésien (1,5% du volume et 1,7% de la valeur totale des exportations).

## Par produit

Cette évolution tient principalement au vrac, non seulement à cause d'un effet volume, mais encore grâce à son taux de croissance, +38,3%, bien supérieur à celui du monoï conditionné (+18,8%). Sur la longue période, toutefois, celui-ci a enregistré une hausse moyenne annuelle de 10,2%.



## PERSPECTIVES

*La tendance favorable des exportations de monoï pourrait perdurer et s'amplifier grâce à l'engouement actuel pour la cosmétique naturelle. En effet, le monoï, peu sujet à la rancidité grâce à sa forte teneur en acides gras, se conserve longtemps sans additif spécifique. Néanmoins, il apparaît difficile de mettre en place une chaîne de production bio, en raison notamment du morcellement des zones de culture du coprah et du manque de moyens pour la mise en oeuvre de contrôles.*

*Par ailleurs, le monoï figure souvent chez les marchands adhérant au principe du commerce équitable ; il permet le maintien des populations dans les archipels éloignés, puisqu'il doit nécessairement recourir au coprah récolté en Polynésie française pour prétendre à l'appellation d'origine. Par conséquent, son essor concourt au développement durable harmonieux de l'ensemble du territoire.*

### Exemple de développement durable : l'arganier au Maroc

L'arganier, espèce endémique du sud marocain, a un rôle environnemental (lutte contre la désertification) et socio-économique (3 millions de personnes en vivent). L'huile d'argan, extraite de ses amandons, a de multiples vertus (alimentaires, cosmétiques...) et connaît actuellement un franc succès. Mais l'arganeraie marocaine, classée comme

réserve de biosphère par l'Unesco en 1999, est menacée.

Des recherches ont été menées (pour améliorer la qualité et promouvoir une norme) en même temps qu'un mouvement de regroupement des agriculteurs au sein de coopératives. En bout de chaîne, l'huile d'argan est souvent mise sur le marché par des vendeurs qui adhèrent aux principes du commerce équitable.

## LEXIQUE

- Commerce équitable : son objectif est d'assurer aux producteurs une juste rémunération pour leur production afin de leur permettre de maîtriser leur développement. Les principaux labels promoteurs sont Max Havelaar, Transfair et Fairtrade.
- Agriculture bio : ses règles de base sont l'absence de recours aux produits chimiques de synthèse, la rotation des cultures avec choix des semences adaptées aux sols et climats, le soin des animaux par des produits bio (nourriture bio, recours aux soins naturels comme l'homéopathie ou l'aromathérapie, vie au plein air avec un espace vital raisonnable...).
- Produit bio : produit élaboré à partir de matières premières issues à 97% minimum de l'agriculture biologique. Il existe à ce jour une multitude de labels certifiant le caractère bio des produits tels que AB (agriculture bio) ou Ecocert.