

Surf & surfwear

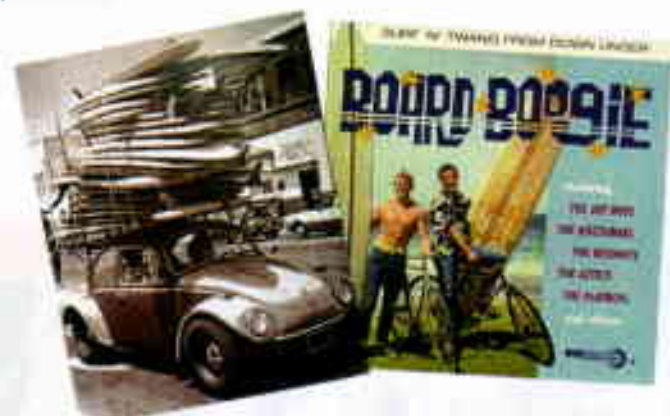




COMMENT TAHITI POURRAIT BIEN PRENDRE LA VAGUE ?

Depuis 15 ans environ, le surf et le surfwear connaissent un développement sans précédent de part le monde. Cela, pour le plus grand bénéfice de quelques grandes marques généralement d'origine australiennes ou américaines qui vendent planches et accessoires par centaines de milliers aux jeunes du monde entier souhaitant imiter les nouvelles idoles que sont devenus les champions de surf. Pourtant, «Tahiti» et «surf» sont deux mots qui vont naturellement ensemble dans le monde entier, car Tahiti a été un des berceaux du surf au même titre qu'Hawaï et des spots comme Teahupoo ont une réputation mondiale. Malgré cela, difficile pour une marque locale de s'imposer ne serait-ce que sur le marché polynésien et plus encore à l'extérieur, en rivalisant avec les géants déjà en place. Coût de production trop élevé, petit marché et isolement sont autant d'obstacles. Pourtant, de réelles opportunités et possibilités existent comme le démontrent des marques comme Hee-Nalu, Honu Surf, Teahupoo Tahiti et très récemment la tentative de la Brasserie de Tahiti avec Hinano. Comment Tahiti, berceau historique de la discipline, peut tirer son épingle du jeu dans un business déjà surexploité ? Tour d'horizon des enjeux de l'industrie du surf à Tahiti avec les différents acteurs économiques de la filière polynésienne.

Dossier réalisé par Isabelle Bostain



DES RACINES... AU BUSINESS

Les années 1980 ont marqué un tournant dans l'histoire du surf, ici comme ailleurs. Ce sport, pratiqué à l'origine par un nombre réduit de personnes s'est démocratisé, ouvrant l'ère du «surf business». Et le développement de ce surf business s'est traduit par un développement du nombre de pratiquants de ce sport. Un cercle vertueux s'est donc installé, bénéfique à la fois au sport et à l'industrie qui l'accompagne. Les surfeurs de longue date peuvent bien témoigner du phénomène avec des spots de plus en plus fréquentés. Fini les vagues vierges et bonjour l'affluence, sur les spots des Landes en métropole, du Portugal, de Californie du Sud, de Bali, d'Hawaï et même maintenant d'Amérique du Sud. Fini aussi l'esprit un peu «roots» des débuts du surf, avec le vieux combi Volkswagen où s'entassaient les surfeurs à la recherche de vagues. Aujourd'hui, les plus fortunés d'entre eux vont sur les spots en jet privé, hélicoptères ou en bateau charter loué à prix d'or...

Dans le monde, le surf est donc aujourd'hui un secteur florissant. Si les grandes marques de surf comme Quiksilver ou Billabong ont été effectivement créées par «d'authentiques surfeurs», il n'en est rien des nouvelles. Exemple fort : Nike, le géant américain de la chaussure de sport, qui, flairant les bonnes affaires, annonce son intention de lancer des produits de surfwear. Et ici, c'est la Brasserie de Tahiti qui, s'appuyant sur la notoriété de la bière et de l'emblème Hinano, tente de percer avec sa marque de surfwear. Autre tendance : de plus en plus de produits «imitant» le style du surf wear, mais sans réelle implication ni dans la qualité, ni dans le sport. Explications... À l'origine, une véritable marque de surf possède des critères exigeants en terme de coupe, de matériaux, de confort, de solidité, de séchage, etc. Sans compter que ces marques réinvestissent dans les compétitions, le sponsoring des sportifs... D'où des coûts forcément plus élevés que les produits dits de «seconde zone», qui ne se préoccupent pas de ce genre de contraintes. Fred Sagues, patron du surf-shop Maaramu Stock à Tahiti, voit d'ailleurs d'un mauvais œil le développement, ici, de ce type de produits «parallèles», qui, selon lui, «profitent de l'image du surf mais ne se soucient ni de la qualité, ni du sport en lui-même». «À Tahiti, la concurrence s'est développée par 50 en 10 ans», dit-il. «Aujourd'hui, la demande de surfwear comme de matériel est de plus en plus forte mais les petites sociétés disparaissent au profit de multinationales, qui sont davantage des négociants que des fabricants de matériel de surf. Ces grosses sociétés font fabriquer des quantités énormes, leur permettant de casser les prix. Les petites marques ne pouvant pas suivre, elles disparaissent progressivement. C'est vrai à Tahiti et partout ailleurs dans le monde».

Pour partir à la conquête de ce marché, une marque polynésienne a de sérieux handicaps... Il est quasi-impossible de fabriquer ici, cela revient trop cher tant en raison du coût de la main d'œuvre ainsi que de notre isolement, augmentant le prix des matières nécessaires à la confection d'une planche de surf, d'un short ou d'une casquette. Comme bien souvent dans l'industrie textile, la solution consiste à fabriquer en Asie. Mais les quantités de production sont telles que le marché polynésien ne suffit pas à

écouler tout le stock... Il faut alors essayer de vendre sur d'autres marchés ! Ce qui implique tout de même énormément en communication pour arriver à rivaliser avec des marques internationales, soit parvenir à trouver une niche inexploitée... Dans les deux cas, c'est un véritable challenge... Et ce, malgré le petit plus dont on bénéficie, en terme de notoriété, de s'appeler «Tahiti».

David Tortellier, shaper local, voudrait bien exporter ses planches «Le monde entier profite de l'image de Tahiti alors que nous, les shapers de Tahiti, ne pouvons pas. Je souhaiterais exporter mes planches mais pour cela, il faudrait que le Pays instaure une aide à l'export, même dans de petites proportions.»

David Kelly, à la tête de quatre surf shops à Tahiti, dont le magasin Quiksilver à Papeete, est également un shaper renommé du territoire. Exporter ses planches, il n'y a jamais songé, en revanche, il équipe en matériel les jeunes surfeurs tahitiens, afin qu'ils puissent progresser, participer à des compétitions internationales, voire décrocher des contrats de sponsoring avec des grandes marques. Une autre façon de communiquer l'image de Tahiti à l'extérieur, et ça marche... Michel Bournez, Tamaroa Mc Comb, les espoirs montants du surf polynésien à l'international, ont démarré le surf avec les planches de David Kelly. «On a des retombées médiatiques et donc financières à Tahiti grâce à ces surfeurs. La nouvelle génération de surfeurs locaux, en plus d'être très douée, est de mieux en mieux conseillée. C'est ce qui va faire la différence et Tahiti va pouvoir être mis davantage sur le devant de la scène.»

Tout, dans le monde surf, semble donc s'imbriquer. Pour que Tahiti profite de mieux en mieux du surf business, la première étape est de former de bons surfeurs, qui vont faire de belles images, qui pourront être diffusées dans le monde entier et auxquelles le public, local comme international, aura envie de s'identifier. Ce qu'il pourra faire en achetant des marques tahitiennes mises en avant par ce surfeur. C'est ainsi que le «prestige» des marques de surf locales pourra se propager et éventuellement développer cette filière. Un pari difficile aux résultats loin d'être garantis et qui prend du temps. Mais c'est pourtant comme cela que les grandes marques de surfwear qui dominent aujourd'hui ont procédé, s'appuyant sur des stars du surf pour vendre tee-shirts, shorts et autres casquettes. Comme quoi, même si le surf est devenu business, il dépend toujours un minimum de la passion qui l'a fait naître... ■

«Je souhaiterais exporter mes planches mais pour cela, il faudrait que le Pays instaure une aide à l'export, même dans de petites proportions.»



Que pèse le surf business en Polynésie française ?



PLANCHES DE SURF : UN MARCHÉ ESTIMÉ DE 100 MILLIONS DE FCFP POUR 1 700 PLANCHES VENDUES CHAQUE ANNÉE

À l'analyse des données statistiques douanières de 2006, le marché des planches de surf importées représenterait un peu moins de 400 unités par an, pour un chiffre d'affaires potentiel à la revente d'environ 30 millions de Fcfp. Chiffre calculé à partir la valeur CAF (hors droits et taxes d'entrée TVA et TDL) enregistrée à l'ISPF, soit 12 millions de Fcfp en 2006. À cette part de négoce pure viennent se rajouter les planches fabriquées localement, dont le prix de vente reste toujours inférieur aux prix en boutique.

D'après la valeur CAF des «blanks», ou pains de mousse nécessaires à réaliser les planches, on peut estimer le marché des planches produites en Polynésie à 1 300 unités par an, pour un chiffre d'affaires avoisinant les 70 millions de Fcfp, répartis entre la dizaine de shapers (fabricants de planches de surf) qui vivent de cette activité sur Tahiti, Moorea et Raiatea.

Des chiffres qui n'ont cessé d'augmenter depuis ces dix dernières années, puisqu'en 1997, on dénombrait l'arrivée de seulement 180 planches de surf finies et de 600 «blanks» sur Tahiti, soit un doublement d'activité sur la période. Il est évident que les accessoires (quilles, leash, etc.) liés à ces outils auront suivi la même courbe. À Tahiti, de deux boutiques spécialisées il y a 20 ans on compte aujourd'hui 13 points de vente, ainsi que de nombreux articles désormais disponibles en grandes surfaces. ■



© B. BERTON

OÙ ACHÈTE-T-ON LE PLUS DE PLANCHES DE SURF ?

• **ÉTATS-UNIS** : 500 000 surfs vendus par an au prix moyen de 50 000 Fcfp. Marché de 25 milliards de Fcfp.

• **BRÈSE** : 130 000 surfs vendus par an au prix moyen de 23 000 Fcfp. Marché de 3 milliards de Fcfp.

• **AUSTRALIE** : 100 000 surfs vendus par an au prix moyen de 30 000 Fcfp. Marché de 3,9 milliards de Fcfp.

• **JAPON** : 50 000 surfs vendus par an au prix moyen de 43 000 Fcfp. Marché de 2,2 milliards de Fcfp.

• **FRANCE** : 15 000 surfs vendus par an au prix moyen de 53 000 Fcfp. Marché de 825 millions de Fcfp.

• **TAHITI** : 1 700 surfs vendus par an au prix moyen de 65 000 Fcfp. Marché de 112 millions de Fcfp.

Abusé entier : on estime à 1 million le nombre de surfs vendus annuellement dans le monde. Source : www.actionimport.com, CCISB, CFF

«400 planches importées et 1 300 produites ici»

LE SURFWEAR : ÇA SE COMPLIQUE...

Pour les vêtements de surf, impossible de connaître le montant des importations ! La nomenclature douanière ne permet tout simplement pas de différencier les vêtements de surf des autres. Pour avoir une idée plus précise du marché, il faudrait ajouter les chiffres d'affaires des boutiques spécialisées ici mais également ceux générés par les ventes de surfwear en grande surface. Un vrai casse-tête !

Robert Tanseau, à la tête de cinq plus gros surf shops sur Tahiti, tourne avec environ 150 millions de Fcfp de stock (vêtements et matériel confondus) pour ses cinq magasins. David Kelly, qui possède quatre surf shops dont le magasin Quiksilver à Papeete, n'a pas souhaité révéler le montant de ses stocks, mais on imagine qu'il n'est pas trop éloigné de celui de Robert Tanseau. Et on donne que ces surf shops sont les principaux du Pays, cela permet tout de même d'avoir un aperçu de l'engouement et du succès de cette industrie en Polynésie française.

Sur l'île de Tahiti, on compte 13 magasins spécialisés surf : 9 dans le centre ville de Papeete, un à Tapaerui, un à Punaauia, un à Papata et un à Taravao. À ce chiffre il faut ajouter les marques locales de surf Hei Nalu, Teahupoo Tahiti et Hinano, fabriquées à l'extérieur, mais vendues dans tous les supermarchés. Plus les quelques revendeurs dans les îles de Moorea, Raiatea, Bora Bora et même Rangiroa. ■

«Impossible de connaître le montant des importations !»

Sources : ISPF, CCISB

«Au-delà du sport en lui-même, le style surf touche tout le monde»



Les ventes de surfwear se développent dans le monde entier et également en Polynésie française. Paradoxalement, à l'origine de ce phénomène, le surf en tant que sport de compétition a du mal à se développer ! Avec une quinzaine de clubs de surf répartis sur l'île de Tahiti, la Fédération Tahitienne de Surf (FTS) ne regroupe que 850 licenciés, dont seulement 350 actifs. A titre de comparaison, la Fédération Tahitienne de Va'a en compte 5 060 licenciés pour 191 clubs, et la Fédération Tahitienne de Football, 9 600 pour 136 clubs ! «Il y a beaucoup plus de surfeurs amateurs que de compétiteurs», explique Patricia Rossi, chargée de communication à la FTS. «On estime le nombre de pratiquants réguliers ou occasionnels à plus de 20 000 à Tahiti.» Un nombre important donc, mais finalement très peu de compétiteurs.

«Le surf est un sport dans lequel on se sent libre, la structure et les contraintes des compétitions enlèvent quelque peu cet esprit...» Mais si le surfwear à Tahiti fonctionne autant, c'est parce qu'il y a beaucoup de surfeurs certes, mais également parce que «le style surf touche tout le monde, au-delà du sport en lui-même», dit Patricia Rossi. «Et puis désormais, les jeunes s'identifient autant à Kelly Slater qu'à n'importe quelle star de cinéma ou de musique. Le surf et les surfeurs sont devenus à la mode.» Aujourd'hui, plus qu'un sport, le surf est donc une attitude et... un star system ! S'habiller et être dans l'esprit surf, ok. Mais se lancer dans la pratique intensive et sérieuse de ce sport plutôt difficile, et en compétition, non ! Comme si la grande aventure du surf se vivait surtout par procuration... Dommage pour ce magnifique sport. ■

«20 000 surfeurs réguliers dans le pays»
«Le surf et les surfeurs sont devenus à la mode»

L'empire surf de Robert Tanseau

«Consolider l'existant»

Après avoir effectué des études de commerce aux États-Unis dans les années 1970, Robert Tanseau revient à Tahiti avec l'idée d'y développer le surf wear, inexistant localement à l'époque. En bon visionnaire qu'il a été, Robert Tanseau est aujourd'hui à la tête de cinq surf shops sur Tahiti. Interview.



Comment avez-vous eu l'idée d'ouvrir un surf shop à Tahiti ?

ROBERT TANSEAU - Dans les années 1970, j'ai eu la chance de voyager à Hawaï et en Californie. Je me suis aperçu que la mode était déjà à un style décontracté, ambiance surf et plage. Je me suis dit que ce concept plairait à Tahiti étant donné le climat et l'environnement. Shop Tahiti, commerce de surf wear, est donc né à Papeete le 25 novembre 1975, à son emplacement actuel rue Edouard Anne, avec une petite surface de 60m².

Les jeunes s'habillaient comment à Tahiti avant la mode du surf ?

C'est difficile à dire. Plutôt de manière classique, en pantalons avec des chemises unies ou des t-shirts aux motifs polynésiens. À l'époque, il était quasiment impensable d'offrir aux jeunes une nouvelle manière de s'habiller !

Et ce surf shop a eu immédiatement du succès ?

Pas du jour au lendemain. À l'époque où Shop Tahiti est né en 1975, il y avait très peu de surfeurs à Tahiti. Ce sport était réservé à une élite. Seuls les plus « riches » pouvaient se procurer des planches de surf car il fallait qu'ils se débrouillent pour les importer. Autrement, ils devaient se résoudre à utiliser des planches de contreplaqué, ce qui n'est pas l'idéal pour progresser...

Qu'est-ce qui a fait que l'industrie du surf a décollé ?

Le fait de pouvoir se procurer des planches plus facilement, directement dans un magasin, et à un prix plus attractif. Très vite, les gens se sont retrouvés dans l'état d'esprit et le style vestimentaire du surf. Le mode de vie à Tahiti fait que ce style était parfaitement adapté. Les jeunes s'y sont identifiés, mais ce qui a permis aux vêtements de surf de prendre autant d'importance, c'est que les moins jeunes s'y sont mis aussi !

Aujourd'hui, vous êtes le « numéro 1 » du surf à Tahiti ?

En l'espace de 32 ans, nous avons évolué. Aujourd'hui, nous avons cinq surf shops, trois à Papeete, un à Papeari et un à Tararua. Nous fournissons également des antennes à Moorea, Raiatea, et Bora Bora. Nous employons en tout une trentaine de personnes. Dans l'ensemble des magasins, nous tournons autour de 150 millions de



pour perdurer»

«Très franchement, ce marché a atteint son maximum. La gâteau à se partager étant le même, ce n'est plus une question de part de marché.»

fcfp TTC de stock, vêtements et matériel confondus. Ce chiffre est relativement élevé mais nous voulons privilégier le choix pour notre clientèle, ce qui nous oblige à stocker beaucoup. La concurrence à Tahiti est de plus en plus importante, nous obligeant à marger moins sur les produits pour pouvoir être compétitifs en terme de prix. Pour s'y retrouver, nous devons commander en plus grande quantité afin de payer moins cher la marchandise. Mais cette concurrence est une bonne chose pour les consommateurs polynésiens. Nos prix sont devenus très compétitifs et la clientèle comprend désormais qu'acheter à l'étranger n'est plus si avantageux que cela a pu l'être par le passé.

Mais y a-t-il encore de la place aujourd'hui pour l'industrie du surf à Tahiti ?

Très franchement, ce marché a atteint son maximum. La gâteau à se partager étant le même, ce n'est plus une question de part de marché. Dès lors que d'autres intervenants arrivent sur le marché, logiquement, les parts de marché diminuent. Ce phénomène nous oblige à offrir une gamme très importante, d'où l'obligation d'agrandir les surfaces de vente et surtout d'innover dans la présentation. Cela nous pousse à être toujours à la pointe. Aujourd'hui, les surf shops à Tahiti n'ont rien à envier à ceux de l'étranger.

Comment voyez-vous l'avenir de l'industrie du surf à Tahiti ?

Le marché du surf local se divise en deux catégories. D'abord, les marques internationales telles que Billabong, Quiksilver, etc., qui sont les plus connues. Grâce à ces marques, bon nombre de jeunes Polynésiens participent régulièrement à des compétitions à l'extérieur du Pays. Dans nos boutiques, nous commercialisons ces marques avec bien entendu le même concept et savoir-faire qu'elles exigent. Deuxièmement, il existe depuis quelques années des marques de surf locales mais de fabrication 100% asiatique, qui inondent totalement les grandes surfaces. En terme de volume, elles représentent plus de la moitié du marché compte tenu de leur présence en grandes surfaces et de leurs prix bon marché. Ces marques répondaient à une réelle demande à Tahiti : s'habiller «style surf» mais pour pas cher. En revanche, elles vendent le look surf mais n'ont pas les exigences de qualité des grandes marques. La clientèle s'est donc divisée : il y a celle à fort pouvoir d'achat, qui continue de venir chez nous, et celle à pouvoir d'achat moyen, qui s'oriente davantage vers ce type de produits. L'avenir de l'industrie du surf à Tahiti tient, pour tous ceux qui ont déjà trouvé leur place, à consolider l'existant.



Croyez-vous à l'exportation de marques locales ?

Pourquoi pas ! Tout est possible, mais c'est difficile. Il faut être organisé et costaud pour tenter cette aventure. Et pour le moment, à mon sens, seule la marque Hinano en est capable. Ce sont les seuls à être populaires à l'étranger, à avoir les moyens suffisants pour fabriquer en grande quantité et faire de la communication. Quels sont vos objectifs désormais ?

Personnellement, au stade où j'en suis arrivé, mon objectif est de consolider l'existant pour perdurer. ■

«Aujourd'hui, les surf shops à Tahiti n'ont rien à envier à ceux de l'étranger.»

Hee Nalu

«Démocratiser les vêtements de surf»

Hee Nalu veut dire, en tahitien, glisser sur la vague. Créée en 2002 par Poema et Yves Tang, cette marque de surf locale se trouve uniquement dans le secteur de la grande distribution. Un choix stratégique, car selon les concepteurs, il y avait une véritable demande de produits de surf locaux mais à des prix raisonnables. Comment une marque tahitienne peut-elle être bon marché ? Qu'est-ce qu'une marque de surf «polynésienne» ? Réponses avec Poema Tang.



Pourquoi avoir créé la marque Hee Nalu ?

PREMA TANG : A Tahiti, depuis une vingtaine d'années, les jeunes et les moins jeunes s'habillent en surf wear. Ce style vestimentaire décontracté correspond parfaitement à notre mode de vie ainsi qu'au climat. Avec Hee Nalu, nous avons souhaité démocratiser les vêtements de surf, restés très chers jusqu'à présent en raison du monopole des grandes marques internationales. Hee Nalu est conçue comme une marque de surf locale accessible, en terme de prix, au plus grand nombre. Nous faisons fabriquer les vêtements et savates en Chine, mais le graphisme est fait par quelqu'un d'ici, dont je préfère taire l'identité car il ne souhaite pas être cité. Quoi qu'il en soit, la marque Hee Nalu est bon marché mais la qualité n'a pas été négligée : les vêtements sont confortables et le graphisme est moderne et recherché.

Peut-on dire qu'Hee Nalu est une marque «locale» si elle est fabriquée en Chine ?

Bien sûr. Il était impensable de fabriquer les vêtements ici si nous voulions être compétitifs sur les prix. Hee Nalu profite avant tout aux familles polynésiennes en leur donnant la possibilité d'acheter des vêtements de surf de qualité, beaux, pas chers et dans lesquels les Polynésiens se reconnaissent, puisque le graphisme joue sur des designs spécifiquement polynésiens. Malgré les 35% de taxes que nous payons sur les vêtements importés, et 60% sur les savates - il y a une TDI dessus - nous sommes capables de proposer, par exemple, les short de surf à partir de 1995 Fcfp ! Par ailleurs, entre le graphisme et la distribution, localement, nous employons tout de même sept personnes.

Et vous arrivez à gagner de l'argent ?

Nous marquons très peu mais étant donné que nous produisons en grande quantité, les prix de revient sont assez faibles. C'est pourquoi nous avons un contrat d'exclusivité avec les

la mer et où le climat est chaud. Notre politique tarifaire est la même dans les autres pays. A partir du moment où vous pouvez offrir de la bonne qualité à des coûts raisonnables, un graphisme à la mode et une distribution adaptée, cela fonctionne. En plus, nous avons l'image de Tahiti, qui séduit beaucoup les surfeurs des autres pays.

L'image de Tahiti vous permet d'exporter la marque Hee Nalu ?

Avant l'image, c'est parce que nous fabriquons en quantité en Chine, avec de faibles coûts de matières et de main d'œuvre, que nous pouvons nous permettre de vendre à l'extérieur de Tahiti. Ensuite, grâce au graphisme dans lequel nous déclinons l'image de Tahiti, comme par exemple des inspirations tatouage pour les hommes et des fleurs locales pour les femmes, nous avons en effet un style spécifiquement tahitien qui plaît à l'extérieur.

Votre cible ?

Tout le monde : hommes, femmes et enfants, avec une préférence pour ces derniers car ce sont eux qui doivent changer le plus souvent de vêtements !

En quoi Hee Nalu est-elle une marque de surf, qui plus est locale ?

La gamme de vêtements correspond aux besoins en matière de surf ainsi qu'au style graphique. Nous proposons des shorts de surf, des lycras, des savates, mais également des tee-shirts, des chemises, des sweat, des shorts... Mais, à mon sens, une marque de surf a une autre finalité : aider les surfeurs à progresser.

Concrètement ?

Hee Nalu est depuis trois ans partenaire de la fédération tahitienne de surf. Nous leur versons une subvention en vêtements Hee Nalu à hauteur de 1,5 millions de Fcfp par an. Hee Nalu est également le sponsor officiel de quatre compétitions de surf par an, qui sont des étapes du championnat de Polynésie. Là encore, ce sont près de deux millions de Fcfp de lots Hee Nalu qui sont distribués.

Mais des vêtements ne suffisent pas pour progresser en surf...

Outre le fait que les surfeurs aient bien besoin de maillots de bain ou de lycras pour aller surfer, Hee Nalu aide les clubs des districts, comme celui de Vairao par exemple : à s'équiper en planches de surf. Auparavant, à Tahiti, le surf était réservé à une élite alors qu'ici, la mer et les vagues sont partout. Nous pensons que ce sport doit être démocratisé car les Polynésiens ont un gros potentiel pour devenir des champions internationaux, mais à condition de leur en donner les moyens.

En quoi cela profite à Hee Nalu de sponsoriser de clubs de surf ou des compétitions ?

Cela nous apporte de la popularité et nous fait donc connaître. Mais notre démarche va au-delà. A terme, nous souhaitons qu'Hee Nalu, marque de surf Polynésienne, permette à des surfeurs Polynésiens de vivre de leur sport. Je m'explique. Aujourd'hui, les jeunes Polynésiens ont tendance à s'identifier à des marques étrangères car ce sont elles qui sponsorisent les grands champions, d'ici comme d'ailleurs. Or, si l'on veut que nos jeunes s'identifient davantage à la production locale, il faut que celle-ci soutienne les surfeurs Polynésiens pour leur permettre d'être reconnus à l'international.

Faut-il être soi-même surfeur pour créer une marque de surf avec une éthique ?

Je ne pense pas. Le surf est un sport et l'industrie du surf est un business, ce sont donc deux choses différentes. On ne peut pas être bon partout. Le surfeur qui achète son matériel et ses vêtements se moque de savoir qui a créé telle ou telle marque de surf, ce qu'il regarde, ce sont les surfeurs sponsorisés par la marque. Ce qui rend populaire une marque de surf, ce sont les surfeurs qu'elle sponsorise et les prouesses qu'ils réalisent. Une marque de surf, quelque part, «vit sur le dos» des surfeurs, alors la moindre des choses, c'est qu'elle fasse vivre quelques surfeurs en retour.

Les objectifs d'Hee Nalu ?

Descendre encore les coûts de notre marchandise, étendre notre gamme à d'autres produits : sacs à dos, casquettes, etc., pour continuer à en faire profiter les Polynésiens. ■

«Pour vendre une marque tahitienne à des coûts raisonnables, nous sommes obligés d'étendre la distribution à d'autres pays»

supermarchés Carrefour et Champion, car il n'y a que dans le secteur de la grande distribution que nous pouvons écouler le maximum de marchandises, puisque ce sont dans les supermarchés qu'il y a le plus de passage. Cela nous permet également de vendre au même prix nos produits à Tahiti, Moorea, Raiatea et Bora Bora, grâce à la politique de ces supermarchés qui est de proposer des tarifs identiques dans les îles, et ce, malgré le coût du transport.

Le marché Polynésien vous permet-il d'écouler une grande quantité de marchandises ?

En réalité, non. Nous vendons également la marque aux Philippines, à Fidji, en Nouvelle-Zélande et en Nouvelle-Calédonie. Le concept d'Hee Nalu a été imaginé à partir de Tahiti et dans un premier temps pour Tahiti. Mais les besoins de marché local ne sont pas assez importants pour tout absorber, surtout si nous voulons descendre les coûts au maximum, ce qui implique une grande quantité de production. En conclusion, pour vendre une marque tahitienne à des coûts raisonnables, nous sommes obligés d'étendre la distribution à d'autres pays.

Et à l'extérieur de Tahiti, ça marche bien ?

Oui. Le mode du vêtement de surf existe dans tous les pays où il y a

Teahupoo Tahiti

à la conquête du marché français

Créée en 1996 par Jérôme Coudrain et Djamel Boukrouma, la marque Teahupoo Tahiti s'est lancée pour proposer sur le marché polynésien une marque de surf aux inspirations locales, tout en suivant les tendances internationale de la mode surf. Les fondateurs ont eu également la très bonne idée d'utiliser la renommée grandissante du spot de surf de Teahupoo et de l'associer, en plus, au mot Tahiti. Si les stylistes et les graphistes sont basés à Tahiti pour garder une touche et une tendance polynésienne, les collections sont fabriquées en Chine, dans les mêmes usines que les grandes marques de surf internationales.

Le lancement de la marque a représenté un challenge pour ses créateurs qui ont dû faire face à la nécessité de produire un volume important pour bénéficier de prix intéressants. Une fabrication en Chine qui a aussi comme objectif d'offrir un produit de qualité au marché local tout en restant à des prix raisonnables. Présente uniquement sur le marché polynésien à ses débuts, la marque a décidé de s'attaquer récemment au marché français et européen, devenant ainsi la première marque tahitienne à tenter cette aventure. En métropole, c'est à Soorts-Hosiegor, sur la côte landaise, un des hauts lieux du surf business, que Teakupo Tahiti a ouvert en juin dernier sa première boutique d'une surface de 300m². Un challenge qui s'appuie sur un constat fait par les créateurs de Teahupoo Tahiti : le marché de la mode surf étant quasiment saturé en France, les consommateurs attendaient l'arrivée d'une nouvelle marque, avec un style différent, des valeurs différentes et surtout un nom différent.

À la suite d'un partenariat avec un shaper local, David Tortellier, le magasin propose même des planches «made in Tahiti». Un pari un peu osé lorsque le consommateur connaît le prix de revient des planches locales, auquel il faut en plus ajouter le coût de transport de Tahiti vers la métropole. Mais Jérôme Coudrain avoue que «ce n'est pas pour gagner de l'argent que l'on fait venir des planches de Tahiti en France, mais simplement pour montrer que des planches sont shapées à Tahiti!».

D'après Jérôme Coudrain, le public français répond favorablement à l'arrivée de cette nouvelle marque qui possède aujourd'hui un team de 3 riders : Niko Richard, bodyboarder reconnu mondialement pour ses prouesses à Teahupoo, et deux surfers qui font leurs armes sur le circuit WQS européen et qui représentent ainsi la marque à travers tous leurs voyages dans le monde : Ken Chiu Koon Yau et Benji Schmitt. À travers ce team, Teahupoo Tahiti veut s'assurer une visibilité accrue dans les médias européens et une présence sur les sites de compétitions mondiaux. À présent, le principal objectif de Teahupoo Tahiti est de continuer son développement sur le marché européen et de se positionner comme une marque de surfwear destinée en Polynésie et fière de ses racines. ■



Les fondateurs ont eu également la très bonne idée d'utiliser la renommée grandissante du spot de surf de Teahupoo et de l'associer, en plus, au mot Tahiti.



Maintenant marque de surfwear Hinano veut conquérir l'étranger

Depuis 2005, la marque Hinano propose une gamme de vêtements surfwear complète, à l'effigie de la célèbre vahine Hinano. Au départ, tout était vendu ici. Mais aujourd'hui, la Brasserie de Tahiti veut développer les ventes sur des marchés extérieurs. En 2006, leur montant a déjà représenté 250 millions de Fcfp. Patrick Cowan, directeur commercial et marketing de la Brasserie de Tahiti et Steve Hamblin, chef du service Export, expliquent leur ambitieuse stratégie.



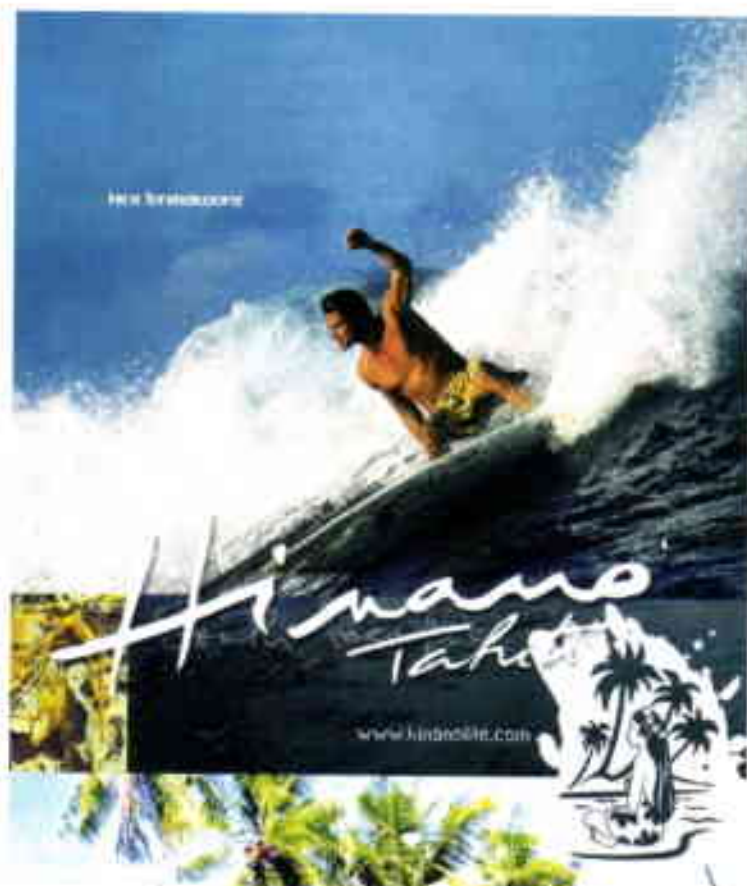
Comment la marque Hinano est-elle devenue populaire ?

PATRICK COWAN ET STEVE HAMBILIN : Hinano a été la première bière polynésienne. Elle existe depuis 1955. Des supports promotionnels à son effigie - cannettes, tee-shirts, verres, etc. - ont toujours été commercialisés. A partir des années 1980, Hinano a pris une autre

dimension en sponsorisant les compétitions de va'a, sport emblématique de la Polynésie. Les Polynésiens ont commencé à s'approprier la marque. Ce phénomène de notoriété s'est amplifié lorsque les touristes désireux de ramener un souvenir de Tahiti se sont spontanément tournés vers les produits dérivés Hinano. Les visiteurs comme les locaux ont « adopté » la marque, qui est donc devenue progressivement le symbole de Tahiti, bien au-delà de la bière.

Pourquoi avoir associé Hinano et le surf ?
En l'an 2000, nous avons souhaité moderniser la marque Hinano. Notre stratégie a été de se tourner vers le surf, sport très prisé à Tahiti, en sponsorisant des compétitions. Il nous a semblé légitime qu'Hinano, produit polynésien emblématique, et le surf, sport traditionnel polynésien, s'associent. Une petite collection de surfwear Hinano a vu le jour, dont les produits étaient distribués gratuitement lors des compétitions de surf.

Une marque d'alcool peut sponsoriser des événements sportifs ?
Plus depuis janvier 2002. Quelques textes de la loi française Évin ont été appliqués ici, comme celui qui interdit aux marques d'alcool tout parrainage sportif. Nous avons donc dû revoir notre stratégie. La Brasserie de Tahiti a finalement sponsorisé les événements de surf avec Coca Cola et les événements de va'a avec Eau Royale. Parallèlement, nous avons continué à créer quelques vêtements surfwear Hinano, mais de manière plus ou moins aléatoire.





Bonne nuit, bonne bière.

Alors comment la gamme «surf wear» Hinano s'est-elle développée ?
 Au début de l'année 2004, la marque Billabong, sponsor officiel de la compétition de Teahupoo, nous a approché pour faire un short de surf. Le concept de la vahine Hinano leur plaisait et la compétition de Teahupoo prenait de plus en plus d'ampleur. Le short, griffe Billabong, était designé à partir de la vahine Hinano. Ça a fait un véritable carton en Amérique, où il n'est pas interdit d'associer sport et alcool, car 20 000 unités de ce modèle ont été vendues. Habituellement, Billabong vend 5 000 unités par short... Six mois après, la marque de surf Reef est venue vers nous pour créer un modèle de savates, qui a été distribué dans le monde entier, sauf en France bien entendu. Suite à cela, Billabong nous a encore contacté pour que nous fassions un tee-shirt ensemble. Et là, nous avons dit «stop». La vahine Hinano faisait vendre leur marque, alors autant créer une gamme nous-mêmes. En septembre 2004, la véritable gamme surf wear Hinano est donc née.

Vous n'avez pas le droit d'associer une marque d'alcool à des événements sportifs, mais vous pouvez le faire sur des vêtements ?
 Le texte de la loi française n'est pas entièrement applicable ici en Polynésie. Nous pouvons créer des vêtements Hinano et les vendre localement, en revanche, il est interdit de les vendre en France. Cela constitue un handicap important, mais nous pouvons vendre dans le reste du monde. Ceci étant, à partir de 2005, Jean-Pierre Fourcade, PDG de la Brasserie de Tahiti, a décidé de véritablement séparer la marque de bière de la marque de vêtements.

Concrètement ?

Dans son activité textile, la Brasserie de Tahiti a la volonté de minimiser l'image de la bière en lançant des lignes surfwear qui ne font aucune référence à l'alcool, mais qui reprennent le logo de la vahine Hinano, véritable symbole de Tahiti, et le mot Tahiti. Désormais, Hinano est une marque de surfwear qui n'a rien à voir avec la bière du même nom.

Hinano est devenue une marque de surfwear mais n'est plus impliquée dans l'univers du surf tahitien, c'est un peu étrange...

Oui, par la force des choses. A l'international, où la loi sur l'alcool n'existe pas, Hinano a pour projet de sponsoriser des gros événements surf. Nous faisons déjà des publicités avec Hira Terinatoofa, notre ambassadeur pour l'étranger, dans les médias spécialisés type Surfeur Magazine, le plus important dans sa catégorie.

Peut-on dire qu'Hinano est une marque de surf si elle ne s'implique pas pour le surf local ?

En communiquant Hinano à l'étranger avec l'image du surf et de Tahiti, nous faisons la promotion de Tahiti au sens large. Si nous faisons venir des touristes à Tahiti grâce au succès de Hinano à

l'étranger, c'est toute l'industrie touristique de Tahiti qui en profite.

Où exportez-vous le surfwear Hinano ?

Nous avons un distributeur au Japon, un à Hawaï, un en Amérique et en Nouvelle-Calédonie. Dans chacun de ces pays, nous sommes présents dans environ 50 points de vente, sauf en Nouvelle-Calédonie, où nous en avons 4. D'ici 2008, nous aurons un distributeur en Europe, un en Nouvelle-Zélande et un en Australie.

Où vos vêtements sont-ils fabriqués ?

Dans différents pays. En Chine, à Fidji, en Amérique, en Inde mais également à Tahiti. Etant donné que nous exportons vers différents pays, il est plus facile d'être implantés à plusieurs endroits pour distribuer directement Hinano depuis les usines de fabrication de ces pays. Par ailleurs, nous avons des conseillers de la marque pour chacun de ces marchés, car nous devons nous adapter à leurs

goûts, pour proposer un produit Hinano qui fonctionne partout.

Cela fonctionne bien à l'export ?

Très bien. Il y a une réelle demande de la marque. Notre chiffre d'affaires annuel en 2006 pour le marché extérieur est d'environ 250 millions de Fcfp. Nous avons également fait beaucoup d'effort en communication, avec plus de 10% du chiffre d'affaires investi à cet effet. Le succès du surfwear Hinano à l'international tient au design des produits, qui utilisent un code couleur et des attributs typiquement polynésiens. Le graphisme des produits est fait par l'agence locale Wake Up, car selon nous, il était impératif que les créations soient inspirées localement, pour ressentir une sensibilité polynésienne. L'image de «Tahiti» fait vendre et séduit aussi bien les surfeurs que les non surfeurs, car le surfwear est désormais démocratisé.

Et localement ?

La population s'est complètement appropriée cette marque de surf et tout le monde en porte. Le surfwear Hinano est distribué dans 120 points de vente en Polynésie française et affiche un chiffre d'affaires en 2006 de 250 millions de Fcfp. La preuve que le produit est adapté et apprécié.

Pour vous, quel est l'avenir de l'industrie du surf à Tahiti ?

La Brasserie de Tahiti a une démarche export. Nous sommes persuadés qu'il existe encore de la place pour de nouvelles marques et produits locaux qui n'ont pas besoin de s'exporter, mais la problématique d'Hinano surfwear est désormais de se situer à l'international.

Quels sont vos objectifs ?

Faire évoluer le surfwear Hinano avec les mêmes exigences de qualité et d'originalité, continuer de s'exporter dans le monde entier et doubler le chiffre d'affaires à l'export en 2008. ■

«A l'international, où la loi sur l'alcool n'existe pas, Hinano a pour projet de sponsoriser des gros événements surf.»