

# Le surf, une niche économique sous-exploitée

**ABSTRACT :** NATION DU SURF PAR EXCELLENCE, LA POLYNÉSIE FRANÇAISE CULTIVE POURTANT LES CONTRADICTIONS : ALORS QU'IL EST SUREXPLOITÉ SUR LE PLAN MÉDIATIQUE ET PUBLICITAIRE, CE SPORT NE PARVIENT PAS À FÉDÉRER PLUS DE 830 LICENCIÉS, NI À PROFITER DE LA MANNE FINANCIÈRE DES GRANDES COMPÉTITIONS. OR L'ÉCONOMIE LOCALE A TOUT À Y GAGNER : LE TOURISME, BIEN SÛR, MAIS AUSSI L'INDUSTRIE, AVEC LE DÉVELOPPEMENT DU « SHAPE » ET DU COMMERCE DE PLANCHES. IL EST TEMPS DE CAPITALISER SUR LES VAGUES DU FENUA !

Le marketing utilise l'iconographie du surfeur et son univers hédoniste pour tout et n'importe quoi. Le surf fait vendre du textile, des voitures, des comptes en banques, des abonnements téléphoniques, des connexions Internet, des déodorants, des parfums. Radioscopie d'un sport devenu un mode de vie en Polynésie, mais qui est paradoxalement sous-exploité sur le plan sportif et économique.

## Des moyens limités

Malgré un essor formidable du surf depuis dix ans, la Fédération tahitienne de surf (FTS) stagne sous la barre des 1 000 adhérents, soit un chiffre comparable à celui de la Fédération d'athlétisme de Polynésie française, sport qui n'est pourtant pas considéré comme « polynésien ». Dans le même temps, la Fédération tahitienne de football (FTF) s'enorgueillit de plus de 11 000 adhérents... Pourquoi ?

Un surfeur n'a besoin de presque rien pour surfer, si ce n'est d'une planche. Et l'intérêt d'adhérer à la FTS n'est généralement motivé que par le souhait de participer aux

compétitions fédérales. À l'inverse, un footballeur pourra difficilement pratiquer sans être licencié, car qui dit football dit équipe, club, donc adhésion. Si le nombre de licenciés de la FTF est donc représentatif du nombre de pratiquants, cela n'est pas le cas pour les surfeurs, qui, dans les faits, sont beaucoup plus nombreux que le nombre d'affiliés. Cet état de fait a une incidence financière non négligeable. Le budget de fonctionnement total annuel de la FTS est ainsi de 32 millions, contre près de 150 millions pour la FTF. Le nombre d'adhérents, premier argument avancé par les « grosses » fédérations sportives pour obtenir des subventions, explique également que le budget annuel de la FTS pour les événements locaux (14 millions de Fcfp hors Billabong) soit à peine plus élevé que la dotation du Club de tir à l'arc de Pirae pour la seule rénovation de ses locaux (6 millions pour 120 adhérents). Enfin, l'argument qui veut que le surfeur n'ait besoin que de vagues pour pratiquer, a longtemps permis aux différents gouvernements de repousser la décision de créer des locaux pour la FTS. C'est finalement chose faite en

cette fin d'année 2008, qui voit la construction d'une petite infrastructure

à l'embouchure de la Papenoo (ndlr : des locaux territoriaux existent aussi sur la plage de Taharu'u à Papara, mais ceux-ci semblent laissés à l'abandon et personne ne semble réellement s'inquiéter du fait qu'ils sont squattés depuis des années).

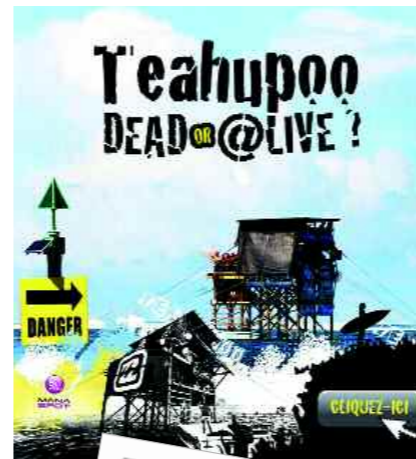
Pourtant, la Polynésie est une des nations de surf les plus représentées au niveau international, du moins dans certaines catégories. En effet, si l'on collectionne les titres en catégories « junior » et « amateur » (Hira Teriinatoofa, Michel Bourez, Alain Riou, Tamaroa MacComb...), il est difficile d'en dire autant pour le niveau professionnel. Toujours, majoritairement, pour une question financière. « Il existe trois raisons simples qui expliquent les difficultés de nos surfeurs à percer sur un plan professionnel, explique Olivier Napias, fondateur de la première école de surf du fenua. Tout d'abord, l'éloignement de Tahiti de toutes les grandes nations du surf fait que la participation aux compétitions internationales revient cher si l'on cherche à affronter ses adversaires sur leur terrain. Nos champions ne

Nos champions ne sont souvent sponsorisés que par de simples surf shops, alors que les Australiens et les Américains sont épaulés par des marques mondiales

sont souvent sponsorisés que par de simples surf shops, alors que les Australiens et les Américains sont épaulés par des marques mondiales. Difficile de rivaliser sur les budgets d'entraînement dans ces conditions ! D'autre part, il n'existe pas de structures qui encadrent le surf de haut niveau, ceux qui ont la chance d'avoir une famille qui s'y intéresse et qui est intégrée au milieu du surf sont les seuls à pouvoir espérer atteindre le plus haut niveau. Les autres restent sur la touche et ne brillent que lors des compétitions organisées localement. Reste également le problème des mentalités. La vie est facile et belle sur Tahiti, les conditions de surf sont bonnes toute l'année... Pourquoi aller se battre dans tous les coins du globe, alors qu'on peut profiter d'une notoriété locale ? ».



Photos : inconico



La manne financière générée par le surf peut donc être intéressante pour le Pays. À condition que tout le monde joue le jeu. Car si l'on analyse de plus près le bilan de la Billabong Pro, les chiffres sont pour le moins surprenants : sur un coût total pour la Fédération tahitienne de surf de 17,8 millions de Fcfp, Billabong apporte une aide de 6 millions seulement. Les retombées sont pourtant, à l'évidence, plus importantes pour une société commerciale que pour une fédération sportive... Interrogés sur ce fait, Billabong et l'Association of Surfing Professional ont fait preuve d'une opacité surprenante...

## Faible exploitation touristique

D'aucuns s'étonnent donc que le Pays ne soit pas plus prosélyte pour attirer les compétitions de surf sur le territoire, à l'instar des nations qui se battent pour recevoir les Jeux Olympiques tous les quatre ans. En effet, hormis la compétition de Teahupoo et la Ta'apuna master, aucune compétition internationale régulière n'est organisée en Polynésie. Pourtant, des initiatives privées ou exceptionnelles, comme O'Neil The Mission qui a utilisé la Polynésie à deux reprises comme théâtre de leur compétition, ou les Junior World Series de 2004 sont autant d'événements qui mettent en avant la Polynésie comme destination de rêve pour les surfeurs... et les autres ! « Le GIE Tahiti Tourisme fait la promotion des différents produits disponibles en Polynésie, qu'il s'agisse des pensions de famille, des charters nautiques, des activités sportives... en fonction de l'offre touristique locale, explique Heikura Vaxelaire. Or, si l'image du surf est très vendeuse à l'étranger, nous souffrons localement d'un manque de produits touristiques orientés vers la pratique du surf : il manque des sociétés de location de matériel, une signalétique claire pour repérer les spots de surf et y accéder, une amélioration des conditions de transport des planches dans les îles... De plus, même si le surf s'est largement démocratisé, cette image ne semble pas avoir été intégrée par les professionnels du tourisme internationaux. La pratique du surf est souvent assimilée à une clientèle de jeunes sans le sou, à la recherche de campings ou de dortoirs. Par conséquent, il est encore difficile de vendre la Polynésie comme destination de surf auprès de ces partenaires. Malgré

tout, nous faisons le maximum pour que la visibilité du surf polynésien soit importante, non seulement dans les médias spécialisés mais aussi généralistes. Lorsque nous organisons des voyages de presse, nous essayons dans la mesure du possible d'y intégrer la dimension surf. Tous les ans, le GIE fait notamment venir des journalistes du monde entier afin de couvrir la Billabong Pro. L'image du surf est également présente dans nos campagnes de publicité et depuis quelques années, nous aidons des marques comme Roxy et O'Neil qui viennent tourner en Polynésie. Enfin, nous avons tenu à sponsoriser aux côtés du gouvernement de la Polynésie française, Quicksilver et Suzuki, le tournage en septembre 2008 du premier film IMAX entièrement dédié à Tahiti et ses îles, intitulé « The ultimate wave ». Ce film qui a pour vedette « le roi » Kelly Slater met à l'honneur la vague de Teahupoo et s'intéresse également à la culture et à la diversité de la destination. »



Peu à peu la filière s'organise. Quelques acteurs touristiques proposent déjà des « voyages surf », comme en témoignent Rani Chaves de Tahiti Haumana Cruises :



## Voyager Surf

Un site internet dédié entièrement au tourisme vient de voir le jour. Avec l'objectif de mettre en relation directe, sans intermédiaire, les touristes et les prestataires de services orientés « surf », Tahiti Surf Travel simplifie considérablement l'organisation de vos vacances. Vous cherchez une pension de famille près des sports de surf ? Du matériel à louer ? Une voiture équipée pour transporter vos planches ? Un séjour multi-îles ? Tout y est. Par destination, par thème et par prix. En version anglaise ou « frenchie ». Alors pas d'hésitation pour venir surfer les vagues de Polynésie ! [www.tahitisurftravel.com](http://www.tahitisurftravel.com)

« Certains tours opérateurs et agences de voyage pensent que des destinations comme Fidji ou l'Indonésie sont plus orientées surf et plongée que nos îles. Or, plusieurs prestataires de service locaux, dont nous faisons partie, s'efforcent de développer ces marchés-niches, et de faire découvrir une Polynésie hors des sentiers battus. Nous proposons ainsi des croisières à Rangiroa depuis environ 3 ans. Du fait de la proximité de spots de surf intéressants dans les îles voisines et de l'atoll de Tikehau, Raimana Van Bastolaer s'est rapproché de nous afin d'organiser des croisières privées de surf. La notoriété de

<b>Nombre de touristes ayant renseigné «Surf» comme activité prévue au cours de leur séjour</b>				
Pays	Période 2008:	Janvier	Février	Cumul
<b>Afrique</b>		3	6	9
<b>Amérique Centrale</b>		3	6	9
Autre Amérique Centrale			1	1
Mexique		3	5	8
<b>Amérique du Nord</b>		378	386	764
Canada		46	45	91
Hawaïi		3	1	4
USA		329	340	669
<b>Amérique du Sud</b>		30	13	43
Argentine		2	4	6
Autre Amérique du Sud			1	1
Brésil		21	2	23
Chili		7	6	13
<b>Asie</b>		47	66	113
Hong Kong		2	3	5
Indonésie			1	1
Japon		41	57	98
Singapour		2	2	4
Taïwan		1	4	5
<b>Europe (hors France)</b>		95	83	178
Allemagne		11	11	22
Autre Europe		8	6	14
Autriche			1	1
Belgique		2	4	6
Danemark			2	2
Espagne		14	6	20
Finlande		3	1	4
Italie		14	7	21
Norvège		3	4	7
Pays-Bas			2	2
Royaume-Uni		22	22	44
Russie		2	3	5
Suède		3	3	6
Suisse		13	11	24
<b>France</b>		160	205	365
<b>Pacifique</b>		187	116	303
Australie		130	86	216
Autre Pacifique			1	1
Cook		1	1	2
Nouvelle-Calédonie		10	6	16
Nouvelle-Zélande		46	22	68
<b>Total</b>		<b>903</b>	<b>881</b>	<b>1 784</b>
<b>Nombre de touristes</b>		<b>13 102</b>	<b>14 765</b>	<b>27 867</b>
Proportion		7%	6%	6%

Age	Période 2008:	Janvier	Février	Cumul
0 à 14 ans		37	33	70
15 à 24 ans		118	96	214
25 à 34 ans		265	252	517
35 à 44 ans		126	140	266
45 à 54 ans		117	105	222
55 à 64 ans		114	131	245
65 à 74 ans		101	88	189
Plus de 75 ans		25	36	61
<b>Total</b>		<b>903</b>	<b>881</b>	<b>1 784</b>



Raimana dans le monde du surf alliée à la qualité du produit Haumana a permis de développer ce concept de « charter surf » et depuis nous accueillons régulièrement des surfeurs à bord. Grâce également à Raimana, le Haumana s'est positionné localement sur la scène du surf avec sa participation à la célèbre Billabong Pro. Et contrairement aux idées reçues, il existe bien des surfeurs demandeurs de prestations haut de gamme. De même qu'il existe des plongeurs, des pêcheurs, des amateurs d'autres sports en quête de ce type de produit où confort et service rivalisent avec la qualité des spots et sites visités. »



Pascal Luciani, président de la Fédération tahitienne de surf

Sur le plan sportif, la pratique du surf est également en train d'évoluer, comme nous le confirme Pascal Luciani, président de la Fédération tahitienne de surf : « La Fédération compte bien découvrir les jeunes talents et les accompagner, même s'il n'existe pas encore de réelle structure pour l'encadrement des surfeurs tahitiens professionnels. Nous travaillons ainsi avec le ministère de l'Éducation pour mettre en place une option surf au bac. Ceci n'est qu'une étape vers la création d'un pôle surf, qui permettra aux élèves des collèges d'avoir des horaires aménagés pour pouvoir pratiquer le surf, sous réserve de résultats scolaires satisfaisants, bien entendu ! Des discussions sont en cours avec les collèges de Papara et Mahina. Un point essentiel va être franchi avec l'intégration des locaux fédéraux de la Papenoo. Nous aurons alors tous les éléments en main pour pouvoir passer à la vitesse supérieure ! »

Outre les secteurs du tourisme et du sport, l'industrie et le commerce ont également compris l'intérêt de cultiver cette image « surf ».

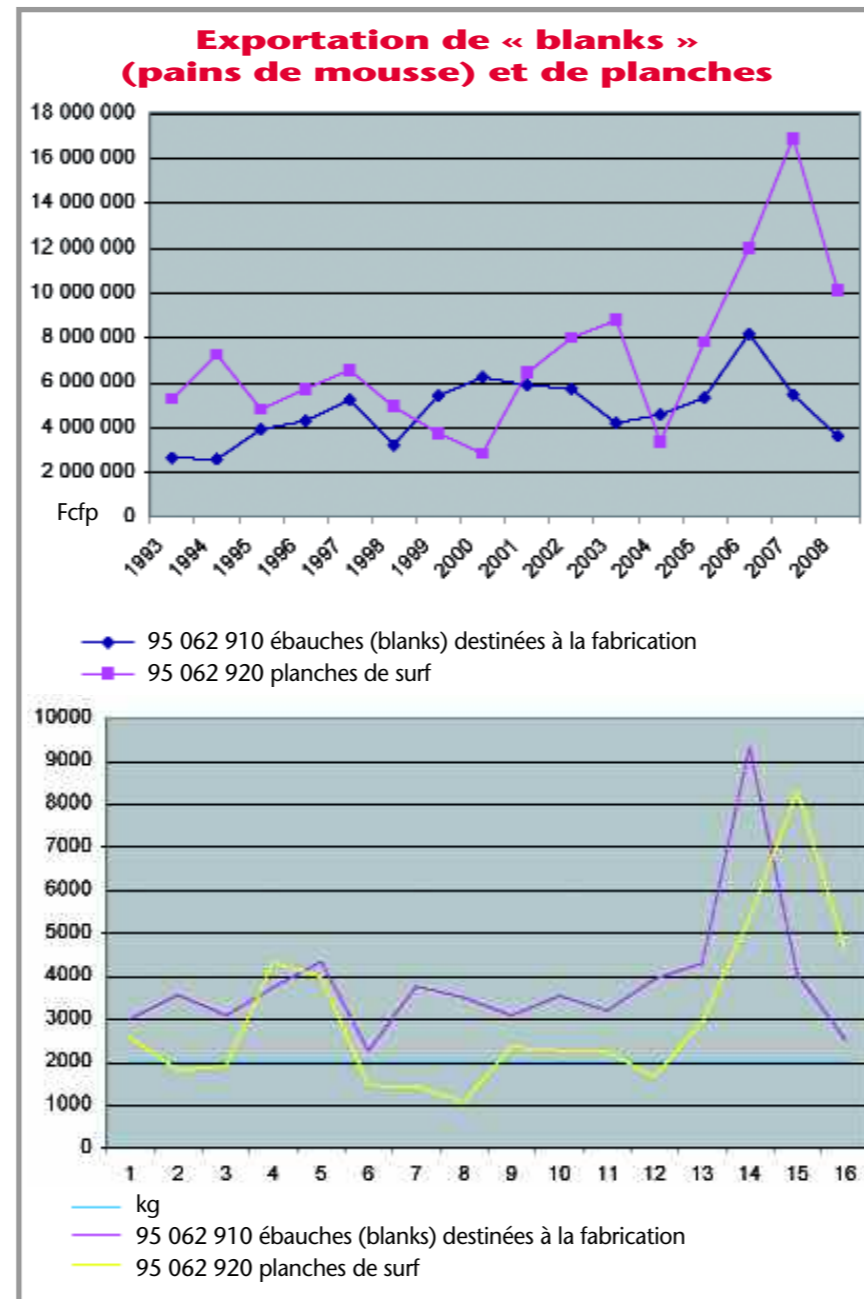
### Le « shape », une industrie en devenir

La perle, la vanille ou le noni sont régulièrement mentionnés comme les produits phares de l'exportation « à la polynésienne ». De discrets artisans croient aussi dur comme fer à la possibilité d'une économie basée sur la fabrication des planches de surf : les shapeurs. Si l'afflux de produits bon marché en provenance des quatre dragons de l'Asie permet aux surfeurs moins fortunés d'acheter des planches,

l'industrie du shape n'en est pas moins basée sur la marque ou le nom d'un shapeur, ce qui peut être un argument de vente à l'export comme l'explique le chef d'entreprise David Tortelier : « L'industrie des planches de surf sur mesure en Polynésie est à un tournant de son histoire. L'essor actuel du surf a permis à tous les shapeurs de Tahiti de se développer considérablement. J'ai pour ma part acheté un robot de fabrication qui permet d'accélérer la production en gardant la flexibilité de l'entreprise artisanale d'origine, chose inimaginable il y a encore dix ans. Parallèlement, ce qu'on appelle communément « la mondialisation » a également fait son œuvre puisque l'on retrouve sur le marché local



des planches d'importation chinoise, et des planches d'occasion dont l'historique est plus obscur. En effet, les particuliers sont nombreux à ramener des planches de l'étranger sans payer les taxes d'importation, ce qui a un effet dévastateur sur les ventes d'origine locale. Les shapeurs locaux doivent maintenant capitaliser sur leur image de marque en commençant à exporter. Le volume du marché polynésien étant ridicule par rapport à l'Europe et aux États-Unis, il est très probable que les quelques planches exportées trouveront rapidement preneur à l'étranger. De plus, l'image de marque de Tahiti dans le monde du surf est une quasi-garantie de réussite, et notre plus grand risque en exportant est de ne pas arriver à suivre la demande en termes de production. Les principaux freins à l'exportation sont d'ordre logistique, mais le regroupement des shapeurs pour discuter avec le service de Commerce extérieur trouvera certainement des réponses à ces problèmes prochainement. »



(élément de fabrication des planches) ont été importés sur le fenua, un chiffre important, certes, mais qui est aujourd'hui revenu aux valeurs de 2004. Dans le même temps, les importations de planches neuves ont quadruplé en 3 ans et représentent actuellement un marché d'environ 50 millions de Fcfp par an. Le nombre de planches neuves vendues en 2006, qu'elles soient produites localement ou pas, peut ainsi être estimé à 3500, ce qui représente la vente d'environ 10 planches par jour.



Jerôme Lyser, co-fondateur de Invad, marque locale



planches d'occasion sont invendues, nous négocions un prix de gros et nous revenons à Tahiti avec un conteneur. Ainsi, nous arrivons à proposer des tarifs très concurrentiels sur nos planches. Tout le monde ne peut pas se payer une planche qui coûte la moitié d'un SMIG. D'une certaine manière, nous contribuons à la démocratisation du surf, qui est considéré comme un sport cher ! »

Ce marché est tellement florissant que la vente de particulier à particulier s'est développée. Comme pour acheter un véhicule, il est désormais possible de choisir entre les planches neuves et d'occasion. Une filière brésilienne s'est même installée et importe des planches d'occasion du Brésil pour les revendre en Polynésie. Patrick Gallier, à l'origine de cette nouvelle économie, rappelle quelques faits : « Lorsque nous avons lancé notre activité, nous avons attiré la curiosité de certains qui se demandaient comment nous arrivions à faire des tarifs aussi bas sur les planches, en craignant que cela ne dérègle le marché. L'explication est pourtant simple : nous allons au Brésil faire le tour des magasins où certaines

Jérôme Lyser, co-fondateur de Invad, marque locale aux prétentions internationales, a également des idées bien précises sur la promotion des produits surf en Polynésie : « Lorsque l'on regarde à Hawaï, les surfeurs sont fiers de porter les couleurs de leurs îles, et les marques locales sont très bien représentées. À Tahiti, les marques de surf locales visent plus la grande distribution, et les surfeurs ont du mal à s'identifier à ces produits. De plus, les surf shops sont réticents à distribuer ces marques car ils ont construit leur image sur les marques importées. Entre les marques dont le surf n'est qu'un positionnement marketing, et les grandes enseignes internationales, nous

pensons qu'il existe un créneau aujourd'hui inexploité. Notre objectif est de créer une marque polynésienne authentique qui puisse porter haut les couleurs de Tahiti à l'étranger, tout en proposant des vêtements techniques de qualité. »

Le surf comme sport mais aussi comme niche économique a donc de beaux jours devant lui. Mais la Polynésie saura-t-elle capitaliser sur les avantages exceptionnels que représentent ses vagues ? Quoi qu'il en soit, il est aujourd'hui difficile d'ignorer les voitures toujours plus nombreuses transportant des planches de surf - et ce, quels que soient l'heure et le jour de la semaine - ainsi que les nombreux sacs de planches à chaque arrivée d'avion, preuve d'une pratique définitivement démocratisée et ancrée dans la culture locale. En 2008, 6 % des touristes arrivant en Polynésie ont mentionné le surf comme motif de leur visite. Environ 3 000 de ces touristes surfeurs ont plus de 55 ans. Qui a dit que le surf n'attirait que des jeunes désargentés ? ■

Basile Bernard



Photo: Ironic