



SERVICE DE
L'ARTISANAT
TRADITIONNEL
TE PŪ 'OHIPA RIMA'Ū

Diagnostic des fare artisanaux de Polynésie française

Synthèse de l'étude réalisée en 2025





Pourquoi ce diagnostic ?

Les *fare* artisanaux sont bien plus que des lieux de vente : ce sont aussi des lieux de valorisation des savoir-faire, de rencontre, et parfois de vie sociale. Si leur rôle est largement reconnu, leurs fonctionnements et leurs effets varient fortement selon les territoires sur l'ensemble de la Polynésie française.

Cette synthèse partage les principaux enseignements du diagnostic réalisé en 2025, à partir :

- d'observations de terrain,
- d'échanges avec des artisans, services publics, gestionnaires et divers acteurs locaux,
- de retours de visiteurs locaux et internationaux,
- et d'analyses qualitatives et quantitatives.



Une enquête de terrain à large échelle

- **41 espaces artisanaux** ont été visités, répartis sur 5 archipels, 15 îles et 24 communes
- **866 personnes rencontrées** : artisans, acteurs du tourisme, acteurs publics, habitants et visiteurs

Une diversité de regards permettant de croiser les usages, les attentes et les réalités de terrain pour fonder les constats et orientations sur une base solide et partagée.



Les fare aujourd'hui : des réalités multiples

Un fare peut être, selon les îles et les contextes :

- un point de vente indispensable,
- un lieu de valorisation des savoir-faire,
- un espace de rencontre avec les visiteurs,
- un repère pour la commune et le territoire.

Les réalités observées montrent une grande diversité de situations : certains fare sont très fréquentés, d'autres plus fragiles ; certains fonctionnent grâce à une dynamique collective solide, d'autres peinent à maintenir une présence régulière et à être visibles.





Cadre et précautions de lecture

Ce diagnostic s'appuie sur une démarche de terrain, centrée sur les usages réels et les conditions concrètes de fonctionnement des fare.

Précautions importantes :

- Les constats présentés reflètent les sites et les situations observés : le diagnostic ne prétend pas couvrir l'ensemble des fare de manière exhaustive.
- Les contextes locaux sont très contrastés : les résultats doivent être lus comme des repères pour comprendre et agir, pas comme un classement des lieux.
- Cette synthèse vise à rendre visibles des réalités et à éclairer des leviers d'action utiles, dans une démarche constructive.





AXE 1 :

***le fare* comme lieu**

Bâti, aménagement
et localisation



1.1 Un lieu sécurisé : un soutien concret au quotidien des artisans

Le bâti ne joue pas seulement un rôle de “décor” : il soutient très concrètement la mise en valeur de l’artisanat, l’organisation entre artisans, la vente et la continuité d’exposition.

- Le lieu sert d’abord de protection et de sécurité, pour les produits comme pour les artisans.
- Les locaux fermés et en bon état permettent de laisser les produits sur place, ce qui réduit des contraintes (transport, manutention, installation).
- Ce point ressort particulièrement dans les sites où les alternatives (stands temporaires, chapiteaux, expositions ponctuelles) sont fragiles ou plus contraignantes

L’état du bâti de certains *fare* (vieillesse, dégradations, équipements insuffisants) limite les conditions d’accueil, complique la sécurisation des produits et pèse sur la présence des artisans. Ces situations fragilisent le rôle du *fare*, indépendamment de l’engagement des artisans ou de la qualité des productions.



Fare des māmā à Uturoa :
un projet de rénovation très attendu





1.2 Localisation et flux :

un avantage décisif dans certains sites

Selon l'emplacement, un *fare* peut bénéficier d'une fréquentation "naturelle"... ou au contraire dépendre d'efforts et de la motivation des visiteurs potentiels pour être trouvé.

- Les *fare* situés sur des lieux de passage (quai, aéroport, centre de village, site touristique) bénéficient d'une visibilité immédiate et d'un accès plus simple pour les visiteurs
- Dans ces contextes, la visite peut s'inscrire dans un parcours "évident" : on s'arrête parce que le lieu est là, sur le chemin, même pour les touristes peu intéressés "a priori"
- Certains temps forts (croisières, affluences ponctuelles) renforcent cet effet de flux, avec des variations importantes selon les jours et les périodes.

« Le *fare* est bien situé, en bord de quai, c'est un endroit de passage. » (Raiatea)



Les musées de Ua Huka font office d'attracteurs pour les centres artisanaux



Fare rima'i Paroa, bénéficiant de la fréquentation des grottes de Maraa





1.3 Repérage et visibilité : des effets directs sur la fréquentation

Dans plusieurs sites, la difficulté exprimée par les visiteurs n'est pas seulement "où c'est ?", mais "est-ce que je le vois / est-ce que je comprends que c'est un centre artisanal ?".

- Plusieurs *fare* sont décrits comme en retrait, peu repérables, ou nécessitant d'être "cherchés".
- Cette difficulté est renforcée quand l'entrée n'est pas identifiable, quand la signalétique est insuffisante, ou quand le lieu ressemble à autre chose qu'un espace artisanal.
- Ce manque de repérage peut concerner aussi des habitants, pas uniquement des visiteurs extérieurs.

« Beaucoup disent qu'ils sont passés devant sans voir le *fare*. » (Paea - Atitara)

« On est mal localisés, très en retrait. Personne ne nous voit, les gens nous cherchent. » (Hiva Oa)



Certains bâtiments ne sont pas identifiés par les passants comme des espaces publics reliés à l'artisanat



Certains centres artisanaux sont peu visibles de l'extérieur, comme ici à Atuona (Hiva Oa) ou à Paopao (Moorea)





1.4 Confort et accueil :

des leviers pour prolonger la visite

Le confort d'usage influence le temps de visite et la possibilité de faire du fare un lieu d'échange, pas seulement un lieu de passage.

- Lorsque le lieu est agréable (ventilation, lumière, volumes), l'expérience de visite est plus qualitative.
- L'absence d'assises, d'ombre ou d'espaces de repos peut limiter le temps de visite, en particulier pour certains publics.
- Ces éléments relèvent autant de l'aménagement "léger" que du bâti : certains ajustements simples peuvent améliorer nettement l'accueil.





1.5 Des formes de *fare* inspirantes, facilitant l'accueil

Certains éléments observés sur le terrain contribuent directement à rendre les *fare* plus accueillants et plus identifiables.

- Architectures traditionnelles ou inspirées des formes locales, qui renforcent l'identité du lieu et la perception "centre artisanal".
- Espaces extérieurs (*cour, fare poté'e...*) qui permettent de respirer, d'accueillir et parfois d'exposer, de produire ou d'envisager des animations visibles.
- Volumes, ventilation et lumière qui facilitent la circulation et la visite.



Architecture traditionnelle à Fa'a'a



Intérieur du *fare* de Naho (Rimatara) : murs et plafonds intégralement recouverts de pè'ue tressés par les artisanes du *fare*





1.6 Visibilité, accueil, lisibilité : des améliorations légères et efficaces

Plusieurs ajustements peuvent être engagés de manière progressive, avec un effet direct sur la fréquentation et la qualité de visite.

Mieux repérer le fare

- Renforcer le repérage depuis les axes de circulation, quais, aéroports, centres de village
- Rendre l'entrée identifiable (repère visuel, ouverture, informations visibles)

Faciliter l'accueil par des aménagements légers

- Prévoir un minimum d'assises et d'ombre (dans ou à proximité immédiate)
- Faciliter la circulation intérieure et la mise en valeur (parcours plus lisible)

Clarifier la fonction du lieu

- Clarifier la désignation fonctionnelle des lieux (centre artisanal / marché / boutique / espace d'exposition) pour limiter les confusions
- Utiliser une traduction anglaise cohérente pour l'accueil et le référencement sur le net.

Ces éléments relèvent d'une "communication de premier niveau" : ils conditionnent la capacité des visiteurs à identifier le *fare*, à comprendre sa fonction et à décider d'y entrer.



Le fare de Fa'a'a, apprécié pour son architecture traditionnelle, gagnerait à être rendu plus visible

Repères communs pour renforcer la lisibilité des fare

- Développer une signalétique lisible et cohérente à l'échelle de la PF
- Clarifier la désignation fonctionnelle des lieux (appellations)
- Utiliser une traduction anglaise cohérente et stable
- Intégrer des critères partagés d'aménagement / rénovation : confort, circulation, repos, accessibilité.



1.7 Des effets concrets : pour les artisans, les visiteurs et le territoire

Mieux repérer le *fare*

- Réduire certaines contraintes matérielles (sécurisation, stockage, installation)
- Renforcer les conditions de présence quand le lieu est visible et accueillant

Pour les visiteurs

- Trouver le *fare* plus facilement, comprendre s'il est ouvert, et rester plus longtemps

Pour la commune et le territoire

- Faciliter l'intégration du *fare* dans les parcours (flux, attracteurs)
- Consolider un équipement qui contribue à l'attractivité et à la valorisation culturelle



Fare d'artisanat situé à Hauti (Rurutu)



AXE 2 :

**Vie et fonctionnement
interne des *fare***



2.1 Le fare, entre activité économique et lien social :

Les fare rassemblent des profils et des motivations variés. Cette diversité fait partie de leur richesse, mais elle rend aussi l'équilibre collectif parfois fragile. Dans un même lieu, plusieurs logiques coexistent : économique, sociale, culturelle, identitaire.

- Pour certains artisans, le fare est un espace essentiel pour vendre ; pour d'autres, c'est une vitrine parmi d'autres circuits (commandes, salons, ventes ponctuelles).
- Les situations personnelles (âge, santé, contraintes familiales, mobilité) influencent fortement la capacité à s'inscrire dans les permanences et la vie collective.
- Au-delà de la vente, plusieurs fare jouent un rôle de présence, de rythme de vie, et de lien social, notamment dans certaines îles. Cette dimension apparaît comme un appui important, notamment pour des artisans âgés (*matahiapo*).



Dans certains fare, la dynamique collective repose autant sur l'activité économique que sur le fait "d'être là", de se relayer, d'échanger et de maintenir une présence régulière.

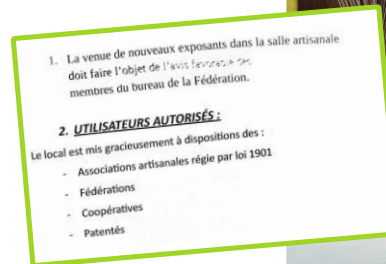


2.2 Règles et accès : une forte hétérogénéité selon les *fare*

Les règles d'accès et de fonctionnement varient fortement.

Elles sont souvent construites localement, ajustées dans le temps, et parfois peu visibles pour les nouveaux entrants.

- Dans plusieurs cas, les règles sont implicites, dépendantes des personnes en place (présidence, bureau, responsables), ce qui peut créer un sentiment d'injustice, des incompréhensions, ou une difficulté d'intégration.
- Certains espaces mettent en place un processus d'intégration claire apprécié par les artisans, comme le Musée des îles ou le terminal croisière (gérés en direct par le SDAT), ou encore certains *fare* communaux.
- Certains *fare* sont saturés, sans rotation, limitant l'arrivée de nouveaux artisans.



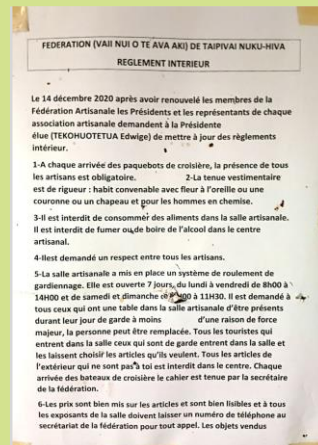
Dans certains sites, l'absence de règles visibles entraîne des tensions à l'arrivée de nouveaux artisans, même quand le collectif fonctionne bien au quotidien.



2.3 Permanences : une contrainte structurante du quotidien

La présence au fare est souvent indispensable pour l'accueil, mais elle peut devenir une contrainte forte sur l'équilibre du travail artisanal.

- Les permanences peuvent limiter le temps de production et accentuer la fatigue, en particulier pour les artisans âgés ou ceux ayant des charges familiales.
- Dans certains contextes, l'organisation collective permet de mieux concilier présence et production ; ailleurs, elle devient un point de tension.
- L'articulation "produire / exposer / vendre" ressort comme un enjeu central du fonctionnement interne.



Plusieurs fare affichent leur règlement intérieur, explicitant le fonctionnement des permanences, comme ici à Taipivai (Nuku Hiva)



Cahiers d'encaissement remplis par les artisans de permanence



2.4 Quand le collectif se fragilise : tensions, départs, découragement

Les tensions internes ne sont pas systématiques, mais elles reviennent de manière récurrente autour de sujets sensibles.

- Attribution des places, gestion des absences, règles de vente, différences de situations entre artisans : ces sujets peuvent cristalliser des conflits.
- En cas de tensions non régulées, des artisans peuvent quitter le *fare*, ce qui fragilise la dynamique collective.
- Ces fragilités sont rarement visibles de l'extérieur, mais elles pèsent directement sur la stabilité du lieu.



Dans certains *fare*, une tension non traitée peut conduire à des départs successifs, puis à une difficulté à reconstituer une dynamique collective stable.



2.5 Associations gestionnaires : un levier décisif (mais très variable)

Le rôle des associations/comités/structures gestionnaires apparaît central : selon les lieux, il peut stabiliser le collectif... ou au contraire rester très limité.

- Dans certains *fare*, la gestion est de proximité : elle permet d'ajuster les règles et de soutenir l'organisation quotidienne.
- Quelques exemples ressortent comme inspirants, avec un rôle d'intégration, de médiation, d'(in)formation, de dynamisation et de soutien collectif.
- Ailleurs, l'animation collective et la régulation restent limitées, ce qui fragilise la coordination et la cohésion du groupe.

Certaines associations portent des formations organisées en lien avec les mesures du SEFI - ici sur les pé'ue à Rurutu.



Dans certains *fare* associatifs, la médiation interne évite que les tensions ne s'installent et facilite l'intégration progressive de nouveaux artisans.



2.6 Renouveau : attirer de nouveaux profils et faire tenir le collectif

Le diagnostic met en évidence une difficulté récurrente à attirer et intégrer de nouveaux profils, en particulier des jeunes, selon les contextes.

- Dans certains *fare*, l'absence de rotation et la saturation limitent l'entrée de nouveaux artisans.
- Les obligations de présence et certaines rigidités peuvent être perçues comme peu compatibles avec les souhaits et le rythme des jeunes ou des nouveaux entrants.

À l'inverse, quand le collectif tient, c'est souvent grâce à des pratiques, souvent informelles telles que l'entraide, des remplacements ponctuels, une souplesse dans l'organisation, des échanges réguliers, un partage d'informations...

- Diverses organisations (permanences, rotations collectives) permettent de concilier présence au *fare* et production, en s'adaptant aux diverses situations des artisans (vie familiale, type de production...).
- Quelques associations montrent un rôle déterminant d'intégration et de médiation, comme à Rimatara, Ua Huka, Ua Pou ou encore Raivavae.



Fare de Hiva Oa





2.7 Des repères partagés pour faciliter le fonctionnement

Plusieurs leviers peuvent renforcer la lisibilité et stabiliser le fonctionnement interne :

Des ajustements concrets, adaptés aux réalités locales

- Rendre visibles les règles essentielles (accès, permanences, absences, vente)
- Clarifier les modalités de rotation / remplacement quand c'est nécessaire
- Prévoir un minimum de médiation interne (réfèrent, temps d'échange)



Une organisation efficace au *fare* de Hakahau (Ua Pou) qui regroupe plus de 80 artisans.

Repères communs pour faciliter le fonctionnement des *fare*

- Clarifier et partager des repères communs sur l'essentiel (accès et fonctionnement), en laissant place à l'adaptation locale
- Renforcer le rôle d'animation, de médiation et d'accompagnement des structures gestionnaires
- Soutenir des systèmes de rotation ou de mutualisation légers, facilitant la conciliation entre présence au *fare*, production et vie personnelle



AXE 3 :

**Produits, vente
et réalités économiques
des *fare***



3.1 Vendre au *fare* : un rôle économique important, très variable

Dans plusieurs îles, le *fare* est un lieu de vente indispensable : sans lui, certains artisans n'auraient pas d'espace identifiable pour vendre régulièrement.

- Dans les territoires où les possibilités de vente sont rares, le *fare* constitue souvent le seul point d'accès lisible pour les visiteurs.
- Pour d'autres artisans, il représente un complément à d'autres formes de vente : commandes, salons, revente, vente à domicile.
- Cette fonction "où l'on peut vendre et être vu" ne se traduit pas forcément par des revenus réguliers : les ventes varient fortement selon les périodes, la visibilité du *fare*, la fréquentation et le type de produits.

Sur 261 artisans s'étant exprimés : 69% déclarent réaliser la moitié ou plus de leurs ventes dans les *fare*.



Dans certains *fare* peu fréquentés, la présence quotidienne ne garantit pas de ventes, mais le lieu reste une opportunité difficilement remplaçable : il maintient une visibilité minimale et un point de contact avec le public.



3.2 Archipels et âges : des réalités économiques différentes

Le diagnostic montre des écarts liés à l'archipel... et à l'âge.

- La place des *fare* comme principal circuit de vente est particulièrement marquée dans les Îles Sous-le-Vent.
- Aux Australes et aux Marquises, davantage d'artisans réalisent moins de la moitié de leurs ventes dans les *fare*, et recourent plus à des salons et des ventes lors des passages de bateaux.
- Tous archipels confondus, les artisans de moins de 40 ans sont plus nombreux à déclarer réaliser moins de la moitié de leurs ventes via les *fare* (recours plus fréquent aux réseaux sociaux et circuits alternatifs).





3.3 Produits : des choix guidés par les publics et les contraintes

L'offre proposée s'ajuste aux publics, aux flux et aux réalités de production.

- Les artisans composent souvent une offre "à deux vitesses" :
 - **des objets accessibles** (petits formats, achats rapides, prix d'entrée),
 - et quelques pièces plus longues (**valeur forte**, mais ventes moins régulières).
- Les choix de production dépendent fortement :
 - du **temps disponible** (production vs permanences),
 - de la **matière première** (disponibilité, coût),
 - du **type de visiteurs** (passage rapide vs visiteurs qui prennent le temps),
 - des **contraintes de transport** (objets fragiles / volumineux).
- Dans certains *fare*, l'offre tend à se "standardiser", rarement par manque de savoir-faire, mais plutôt parce que les artisans privilégient des pièces **plus faciles à produire et à vendre** dans un contexte incertain.

Les spécialités les plus fréquemment exposées dans les *fare* concernent la bijouterie, la vannerie et la sculpture/gravure sur bois, avec des variations marquées selon les archipels). Les autres activités apparaissent plutôt en complément : couture / *tifaifai*, décoration, objets composites, *mono'i*, matières premières...

Quand les visites sont courtes, les achats se concentrent sur des objets légers et faciles à emporter. Les pièces plus ambitieuses restent exposées, mais se vendent surtout lors de visites plus longues ou ciblées.





3.4 Lisibilité : comprendre pour acheter en confiance

Quand les visiteurs comprennent l'origine, la matière et le geste, l'achat devient plus "évident" : l'objet prend une autre valeur.



Les entretiens avec nos visiteurs montrent que l'acte d'achat dépend fortement de la **compréhension de l'offre**. La **lisibilité des prix et des informations** permet au public de comprendre et d'acheter en confiance. Cela nécessite de :

- Mieux distinguer ce qui relève de la création, de la revente, des matières et des origines
- Rendre visibles les informations essentielles pour le visiteur
- Mettre en scène et mettre en récit les objets, sans alourdir (supports courts, clairs)
- Clarifier les prix et les repères, pour renforcer la confiance

La communication autour des produits repose sur des supports simples et directs, intégrés au lieu : information visible, récit court, présence humaine.

Le diagnostic met également en lumière des interrogations **sur l'évolution et la diversification de l'offre**, en lien avec les **attentes des visiteurs et les réalités locales**.

- Des pistes telles que l'intégration de produits issus de l'agrotransformation ou de productions locales complémentaires sont évoquées. Vers un élargissement de l'offre, à condition d'être clairement identifié, encadré et cohérent avec le positionnement du lieu.



3.5 Revenus : irréguliers, difficiles à anticiper

La contribution économique des fare est réelle, mais fragile.

- Des revenus très variables, irréguliers et difficiles à anticiper
- Des jours de présence sans vente fréquents sur certains sites
- Un décalage entre le temps investi (présence, permanences, production) et les gains réalisés



Sur certains sites, quelques journées "fortes" compensent une longue période faible : cela maintient l'activité, mais rend la projection économique difficile.

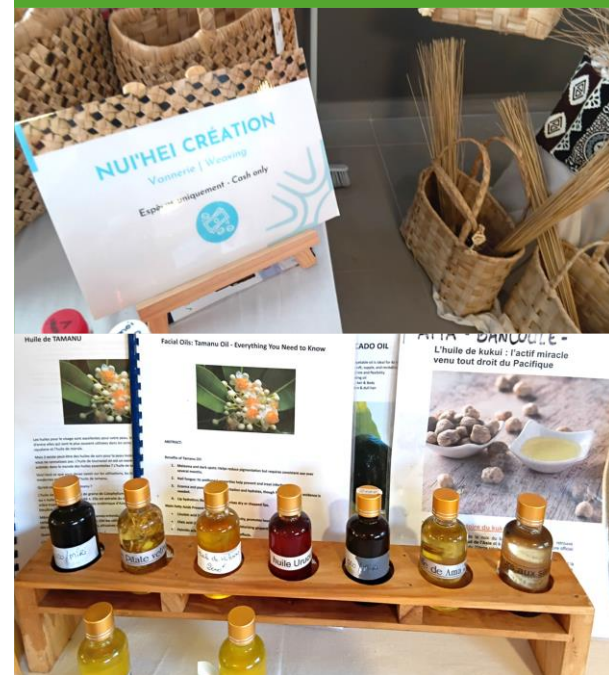




3.6 Ce qui facilite (ou empêche) l'achat, très concrètement

Certains éléments qui pourraient paraître secondaires font sur le terrain une différence réelle sur la capacité à vendre.

- Paiement possible (notamment carte bleue au sein du *fare*)
- Horaires clairs affichés (et respectés)
- Visibilité du lieu
- Confort minimal (espace agréable pour temps de pause)
- Informations accessibles sur les productions
- Mise en valeur des produits au sein des *fare*
- La mise en valeur ne repose pas uniquement sur l'objet lui-même, mais aussi sur la manière dont il est présenté, expliqué et intégré dans l'espace du *fare*.





3.7 Flux de visiteurs : ce qui pèse sur les ventes

Les relations (ou l'absence de relations) avec les **acteurs du tourisme** - comités du tourisme, prestataires, croisières, hébergeurs - influencent directement la visibilité des fare, le temps de visite et les opportunités d'achat.

- Lorsque les fare sont intégrés dans des **parcours**, des **recommandations** ou des temps de visite identifiés, la fréquentation est plus régulière et plus lisible

Les ventes sont aussi influencées par des facteurs "externes" sur lesquels les artisans ont peu de prise :

- Ordre des escales : budget achats déjà consommé en fin de parcours
- Temps de passage limité : achats "petits" privilégiés
- Contraintes logistiques : transport aérien (poids limités), emballage, fragilité
- Organisation des visites : un arrêt unique peut concentrer ou détourner les flux

« Il faut que l'Aranui change son trajet... maintenant ils arrivent en dernier : les touristes ont déjà acheté sur les autres îles. » (Artisan - Ua Huka)



Calendrier des touchers des bateaux de croisière :
une influence directe sur les ventes





3.8 Orientations structurantes pour renforcer la vente et la lisibilité

- Clarifier les repères sur la lisibilité de l'offre : mieux informer sur l'origine, les matières, la création/revente
- Développer des outils légers de médiation autour des produits (explication, récit, traçabilité)
- Soutenir des solutions de mutualisation adaptées (paiement, organisation de la vente)



La démarche Fenua original correspond à la demande de la clientèle locale et internationale : à diffuser dans les *fare*



AXE 4 :

**Expérience de visite
et impacts**



Ce que les visiteurs retiennent : l'humain fait la différence

Les retours montrent que l'expérience est beaucoup plus forte lorsque la rencontre est possible, simplement, sans médiation "formalisée".

- Ce qui est apprécié, c'est une relation accessible : poser une question, échanger quelques mots, être accueilli sans insistance.
- Lorsque les artisans fabriquent sur place, le geste devient un point d'entrée naturel pour la conversation.
- Ces interactions donnent du sens aux objets et aux achats, et rendent visibles les savoir-faire.

« C'est facile de parler avec eux surtout s'ils sont en train de fabriquer. Ça a été facile d'entrer en interaction ici quand on les a vus en train d'enfiler des graines. »
(Visiteur - Raivavae)





4.1 Une attente forte : authenticité, échange, savoir-faire

Les retours des visiteurs montrent que la visite d'un *fare* n'est pas seulement une "activité shopping". Beaucoup viennent chercher une expérience culturelle et humaine.

- Voir du "fait ici", comprendre l'origine, les gestes, les matières
- Rencontrer des artisans, échanger simplement
- Ressentir l'identité du lieu, du territoire, de l'île

« On vient ici pour voir quelque chose d'authentique, quelque chose qui raconte l'île. »
(Visiteur extérieur - Marquises)

L'expérience est nettement renforcée quand le visiteur sent qu'il peut entrer facilement en interaction, sans pression commerciale.

- Un bon accueil, même simple, change le rapport au lieu
- Les échanges courts (1 minute) suffisent parfois à "ouvrir" la visite
- La fabrication sur place rend la rencontre naturelle



Dans certains *fare*, un artisan en production devient le "point d'entrée" de la visite : facilite l'échange, et donne envie de regarder plus longtemps. Les autres stands bénéficient ensuite de ce climat d'échange.



4.2 Comprendre et prendre le temps : un besoin fort des visiteurs

Les visiteurs veulent souvent comprendre (ce qu'ils achètent ou ce qu'ils regardent) :

- Origine, matière, technique, temps de fabrication
- Différence entre **création, revente, import** (quand cela existe)
- Histoire du geste, **usage, symbolique** (quand c'est pertinent)

Une information courte et claire renforce l'intérêt... et facilite l'achat. Mais cette compréhension dépend aussi d'une condition très simple : **pouvoir échanger et prendre le temps.**

- La présence **d'assises, d'ombre et d'un espace de pause** change la manière de visiter et prolonge la visite. Le repos est un facteur d'inclusion et favorise l'échange, notamment pour certains publics (personnes âgées, familles, visiteurs fatigués)
- Les besoins d'un **accès à des sanitaires propres et à de l'eau potable ou des boissons fraîches** ressortent aussi fortement dans les échanges avec les acteurs du tourisme. Relevant du "confort de base", ils conditionnent très concrètement l'intégration des fare dans les parcours de visite, notamment pour les groupes et les croisiéristes.



Quand l'information manque, la visite reste "jolie" mais superficielle ; quand l'explication existe, l'objet prend une autre valeur et l'achat devient plus facile. Et un simple banc ombragé suffit à prolonger la visite et à permettre un échange.



Quand un groupe arrive et repart vite, la visite se transforme en "coup d'œil" ; quand les visiteurs restent, le *fare* devient un lieu de découverte. Lorsque le lieu est lisible et confortable, les visiteurs restent davantage et explorent plus.

4.3 Temps de visite : du passage rapide à la découverte

Les expériences de visite du *fare* sont très différentes selon le temps disponible et la manière dont les *fare* sont perçus.

- Visites rapides (tours, croisières) : "petits" achats, regard global, peu de temps d'échange
- Visites plus longues : discussions, compréhension, produits artisanaux plus valorisés

L'expérience de visite observée dans les *fare* dépend aussi de leur articulation avec les parcours touristiques existants : la durée des visites, la possibilité d'échange et la compréhension de l'offre sont fortement conditionnées par le cadre dans lequel les visiteurs arrivent : visite organisée, passage libre, excursion contrainte par le temps ou recommandation locale.

Les visiteurs retiennent souvent l'ambiance générale :

- Identité visuelle et culturelle (architecture, ambiance, mise en valeur : un lieu qui donne envie d'entrer
- Cohérence du parcours : entrée lisible, circulation, repères
- Un lieu "vivant" (présence, gestes, échanges)

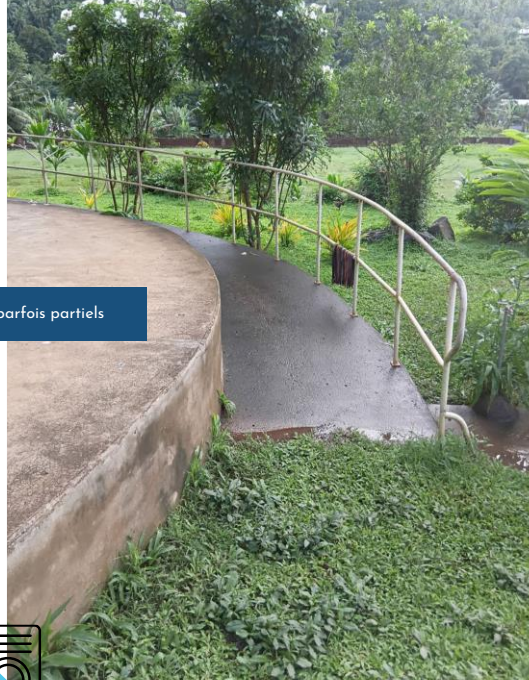


4.4 Accessibilité : un facteur d'inclusion... et de qualité de visite

L'accessibilité est un sujet d'expérience : elle conditionne qui peut entrer, circuler et rester dans le lieu.

- Escaliers, cheminements, stationnement : des obstacles peuvent limiter l'accès à certains publics
- L'enjeu concerne notamment les personnes âgées, les familles, les personnes à mobilité réduite
- Ces éléments influencent aussi la fluidité des visites et l'accueil des groupes

Accès PMR parfois partiels



Dans certains sites, un accès difficile réduit fortement la fréquentation de publics locaux (*matahiapo*, familles) et limite le temps passé sur place.



4.5 Impacts pour le territoire : image, animation, fierté locale

Au-delà des artisans et des visiteurs, les fare peuvent produire des effets territoriaux.

- Image positive et visibilité du territoire
- Animation locale (événements, visites, circulation)
- Contribution à la transmission et à la valorisation culturelle
- Lieu repère pour habitants et visiteurs

Dans plusieurs territoires, les fare sont mobilisés comme lieux de transmission locale, en lien avec les communes, les écoles ou des dispositifs d'insertion. Ces pratiques, encore inégales, reposent le plus souvent sur des initiatives de proximité.



Quand un fare est identifié comme un "lieu qui compte", il devient un point de passage, de visite, et parfois un support d'animation locale, à l'image du centre artisanal de Ua Pou.



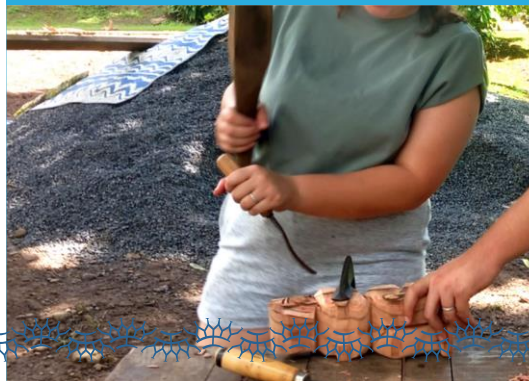
4.6 Des expériences de visite différentes selon les contextes

Les retours des visiteurs nous enseignent que l'expérience de visite peut être très contrastée selon les lieux (sans que cela se résume à "un bon" ou "un mauvais" fare), en fonction de différents éléments clefs :

- Visibilité et accès
- Présence d'artisans et dynamique collective
- Possibilité d'échange / démonstration
- Lisibilité de l'offre (prix, origine, repères)
- Confort (repos, circulation)



Deux *fare* proposant des produits de qualité peuvent produire une expérience très différente selon l'accueil, la lisibilité et la capacité à faire vivre le lieu.





4.7 Orientations structurantes pour une expérience de visite qualitative

- Renforcer l'accueil et la possibilité d'échange (présence, démonstration, médiation légère)
- Développer des supports simples de compréhension (origine, matière, technique, création/revente)
- Améliorer l'accessibilité et les cheminements comme levier d'inclusion
- Intégrer des espaces de repos et de pause dans l'expérience de visite
- Renforcer l'identité et la lisibilité du parcours (entrée, repères, circulation)





CONCLUSION ET PERSPECTIVES

LES FARE :

un équipement de proximité,
à la croisée de trois enjeux



Les *fare* : un équipement de proximité, à la croisée de trois enjeux

Les *fare* artisanaux sont à la fois :

- un **outil économique** pour les artisans,
- un **lieu de culture vivante** et de valorisation des savoir-faire,
- un **équipement de territoire** qui participe à l'attractivité et au lien social.

Ces trois fonctions existent déjà, mais s'expriment de manière inégale selon les contextes.





Les coopérations locales renforcent le rôle et l'impact des fare

Les liens avec les communes, les acteurs culturels, les acteurs du tourisme, les écoles ou structures éducatives, permettent au fare de dépasser sa seule fonction de lieu de vente.

Ces coopérations peuvent se traduire par :

- une meilleure visibilité du lieu,
- une fréquentation plus régulière,
- des temps d'animation ou de démonstration,
- des occasions de transmission des savoir-faire,
- un sentiment de reconnaissance pour les artisans

Lorsque ces liens sont absents ou fragiles, les fare reposent sur l'engagement individuel des artisans, ce qui rend leur fonctionnement plus vulnérable.

La commune est très présente, elle nous aide pour les écoles, pour les événements. » (Artisane à Paea)

« Quand le comité est là, on sent la différence, il y a du monde, c'est organisé. » (Artisan aux Marquises)



Les coopérations efficaces ne sont pas nécessairement formalisées : relations de proximité, construites dans la durée, adaptées aux réalités locales, et portées par des personnes relais impliquées



Ce qui change vraiment l'expérience (et la vente)

Les facteurs les plus décisifs observés sur le terrain

- **Repérer** : être visible et facile à trouver
- **Accueillir** : une présence humaine et un lieu accueillant et confortable
- **Faire rencontrer** (présence des artisans, gestes, échanges)
- **Rendre l'offre lisible et compréhensible** : origine, matière, prix, création / revente...
- **Faciliter l'achat** : paiement, logistique, temps sur site





Un cap : faire des fare des lieux “faciles à visiter” et “faciles à faire vivre”

Loin de chercher à rendre tous les fare identiques, l'enjeu est de garantir, partout, un socle d'expérience et de fonctionnement qui permette :

- aux artisans de tenir dans la durée,
- aux visiteurs de comprendre et d'acheter en confiance,
- aux communes d'avoir un lieu repère et actif.

Attentes exprimées sur le terrain

- **Artisans** : pouvoir travailler et vendre dans des conditions claires, justes et soutenables au quotidien
- **Visiteurs** : être accueillis, rencontrer des artisans-créateurs, ressentir une ambiance locale authentique, comprendre ce qu'ils voient, et acheter avec confiance
- **Communes / territoires** : un lieu qui fait vivre l'artisanat local, valorise le patrimoine culturel, la transmission, et renforce l'image du territoire

5 décisions utiles à court terme

1. Repérage / signalétique lisible avec adaptations locales
2. Informations simples pour le visiteur (objet, artisan, origine)
3. Accueil et confort minimal : repos et circulation
4. Fonctionnement interne lisible : règles + médiation légère
5. Facilitation de la vente : paiement / mutualisations adaptées

Un engagement de service public : consolider, accompagner, relier

Ce diagnostic constitue une base partagée pour renforcer l'action publique en faveur des faire artisanaux. Il appelle à :

- Consolider les lieux et les dynamiques existantes,
- Accompagner les artisans et les structures gestionnaires dans les besoins concrets du quotidien,
- Relier les acteurs (communes, tourisme, culture, insertion, formation) autour d'objectifs communs, adaptés aux réalités locales.



SERVICE DE
L'ARTISANAT
TRADITIONNEL
TE PŪ 'OHIPA RIMA'Ī

Merci aux **866** participants

Artisans - Acteurs locaux - Visiteurs