



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

Diagnostic des *fare* artisanaux de Polynésie française

Document de synthèse - Février 2026

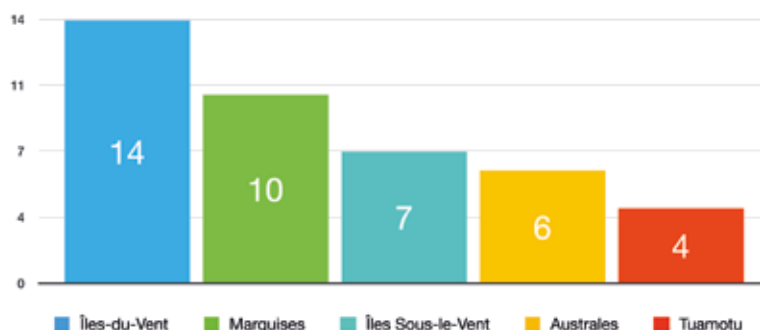


Bien qu'on les considère principalement comme des lieux de vente, ces espaces représentent bien davantage et sont également, entre autres, des lieux de valorisation des savoir-faire, de rencontre, et parfois de vie sociale. Si leur rôle est largement reconnu, leur fonctionnement et leur impact varient fortement selon les territoires sur l'ensemble de la Polynésie française.

Cette synthèse partage les principaux enseignements du diagnostic d'envergure réalisé en 2025, qui a été mené 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.

La Polynésie française compte plus de 40 *fare* d'artisanat répartis dans tous les archipels de Polynésie, qui constituent le point de départ d'un réseau significatif de l'artisanat traditionnel.

Répartition des *fare* d'artisanat par archipel inclus dans l'étude



NB : l'étude n'a pas permis de visiter l'ensemble des *fare* de Polynésie, qui sont au total une soixantaine en Polynésie.



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 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.





SOMMAIRE

- 1 - Le *fare* comme lieu : bâti, aménagement et localisation
- 2 - Vie et fonctionnement interne
- 3 - Produits, vente et réalités économiques
- 4 - Expérience de visite et impacts
- 5 - Conclusion et perspectives

1.

Le *fare* comme lieu : bâti, aménagement et localisation





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

Le bâti des *fare* 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**. Il permet de sécuriser les produits comme les artisans.

Ainsi, des locaux fermés et en bon état permettent de laisser les produits sur place, ce qui réduit les contraintes quotidiennes (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.



1.2 Localisation et visibilité : un avantage décisif selon les sites et des effets directs sur la fréquentation

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

Certains *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 qui semblaient peu intéressés. Certains temps forts (croisières, affluences ponctuelles) renforcent cet effet de flux, avec des variations importantes selon les jours et les périodes.

Cependant indépendamment de cette localisation, dans plusieurs sites, la difficulté exprimée par les visiteurs n'est pas seulement la localisation, mais la compréhension et l'identification du lieu : « 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, la signalétique insuffisante, ou quand le lieu ressemble à autre chose qu'un espace artisanal.

On notera que ce manque d'identification peut impacter aussi les habitants, et pas uniquement les visiteurs extérieurs.



1.3 Confort et accueil : des leviers pour prolonger la visite

Il ressort des enquêtes que le confort d'usage influence le temps de visite et la possibilité de faire du *fare* un lieu d'échange, et non seulement un lieu de passage.

Lorsque le lieu est agréable (ventilation, lumière, volumes), l'expérience de visite est plus qualitative. À l'inverse, 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.

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

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

POUR CONCLURE

Des améliorations légères et efficaces et des effets concrets

Ce premier état des lieux met en lumière **des ajustements simples qui 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 avec un 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.

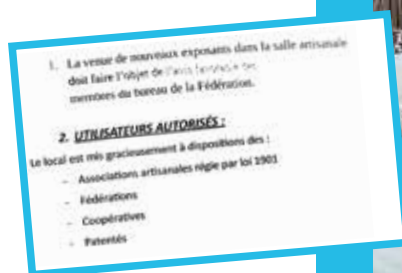
Ces éléments relèvent d'une « communication de premier niveau » : ils conditionnent la capacité des visiteurs à identifier le *fare*, à comprendre sa fonction et à décider d'y entrer.

Ces premiers axes permettront ainsi aux visiteurs de trouver le *fare* plus facilement, de comprendre s'il est ouvert et rester plus longtemps. La commune et le territoire en bénéficieront également et pourront faciliter l'intégration du *fare* dans les parcours (flux, attracteurs) et consolider un équipement qui contribue à l'attractivité et à la valorisation culturelle dans la commune.

2.

Vie et fonctionnement interne

Le fonctionnement et le rôle des *fare* ont également une place déterminante dans son attractivité et son potentiel.



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.**

Ainsi, 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 influencent également 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, par exemple pour des artisans âgés (*matahiapo*).

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.



2.2 Règles et accès : une forte hétérogénéité selon les fare

Les règles d'accès et de fonctionnement varient fortement d'une structure à l'autre. Elles sont souvent construites localement, ajustées dans le temps, et parfois peu visibles et compréhensibles pour les nouveaux entrants. Par ailleurs, certains fare sont saturés, sans rotation, ce qui limite l'arrivée de nouveaux artisans.

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 au contraire mettent en place un processus d'intégration claire apprécié par les artisans. C'est le cas au Musée des îles ou au terminal croisière, des espaces qui sont gérés directement par le Service de l'artisanat traditionnel, ou encore dans certains fare communaux.



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.

2.3 Permanences : une contrainte structurante du quotidien

La présence au *fare* est souvent indispensable pour l'accueil, mais cette permanence 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.

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 tels que l'attribution de places, gestion des absences, règles de vente, différences de situations entre artisans...

Ces sujets peuvent cristalliser des conflits, et mener au départ de certains artisans en cas de tensions non régulées, ce qui fragilise la dynamique collective. Si ces fragilités sont rarement visibles de l'extérieur, 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 structures gestionnaires (associations, comités, fédérations) apparaît donc central : selon les lieux, il peut stabiliser le collectif ou au contraire rester très limité.

Les situations sont disparates. Dans certains *fare*, une gestion de proximité 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.

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



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

Ainsi 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, cela repose en général sur des pratiques souvent informelles telles que l'entraide, des remplacements ponctuels, une souplesse dans l'organisation, des échanges réguliers, un partage d'informations...

Des solutions existent et diverses organisations, comme les permanences ou les rotations collectives, permettent de concilier présence au *fare* et production, en s'adaptant aux diverses situations des artisans. Quelques associations montrent un rôle déterminant d'intégration et de médiation, comme à Rimatara, Ua Huka, Ua Pou ou encore Raivavae.

Une organisation efficace au *fare* de Hakahau qui regroupe plus de 80 artisans



POUR CONCLURE

Des repères partagés pour faciliter le fonctionnement

Plusieurs leviers peuvent donc renforcer la lisibilité et stabiliser le fonctionnement interne avec 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)

Des 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

3.

Produits, vente et réalités économiques





3.1 Vendre au fare : un rôle économique important et 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. Il 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.

L'existence de ce lieu de vente et de visibilité ne se traduit cependant pas forcément par des revenus réguliers : les ventes varient fortement selon les périodes, la visibilité du fare, la fréquentation et le type de produits.

3.2 Archipels et âges : des réalités économiques différentes

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

Aux Îles Sous-le-Vent, la place des fare comme principal circuit de vente est particulièrement marquée.

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, grâce aux recours plus fréquent aux réseaux sociaux et circuits alternatifs.



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.



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

L'offre proposée dans les fare s'ajuste aux publics, aux flux et aux réalités de production. Les spécialités les plus fréquemment exposées dans les fare concernent ainsi 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, mo-no'i, matières premières...

Les artisans composent souvent une offre « à deux vitesses » :

- des objets accessibles (petits formats, achats rapides, prix d'entrée),
- quelques pièces plus travaillées (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).

On notera que 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.

3.4 Lisibilité : comprendre pour acheter en confiance

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 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'agro transformation ou de productions locales complémentaires sont évoquées, vers un élargissement de l'offre, mais à condition d'être clairement identifié, encadré et cohérent avec le positionnement du lieu.

3.5 Des revenus irréguliers, qui dépendent aussi de freins et de facilitateurs pour la vente

La contribution économique des *fare* est réelle, mais fragile. Les revenus sont très variables, irréguliers et difficiles à anticiper, et les jours de présence sans vente sont fréquents sur certains sites. **On constate un réel décalage entre le temps investi 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.

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

- Possibilités de paiement (notamment carte bleue au sein du *fare*)
- Visibilité du lieu, horaires clairs affichés et respectés
- Confort minimal (espace agréable pour temps de pause)
- Informations accessibles sur les productions
- Mise en valeur des produits au sein des *fare*. Sur ce dernier point, 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*.



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

3.6 Flux de visiteurs : ce qui pèse sur les ventes

Autre sujet à considérer pour les ventes, les relations (ou l'absence de relations) avec les acteurs du tourisme – comités du tourisme, prestataires, croisières, hébergeurs –, qui influencent directement la visibilité des *fare*, le temps de visite et les opportunités d'achat.

En effet, lorsque les *fare* sont intégrés dans des parcours touristiques, des recommandations ou des temps de visite identifiés, la fréquentation est plus régulière. Les ventes

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

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

POUR CONCLURE

Les orientations structurantes pour renforcer la vente et la lisibilité

Des actions prioritaires peuvent être menées pour mieux structurer l'offre :

- Informer sur l'offre : 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)



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.

Ce qui est apprécié, c'est une relation accessible : poser une question, échanger quelques mots, être accueilli sans insistance. Par exemple, 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.



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** : comprendre l'origine, les gestes, les matières ; rencontrer des artisans, échanger simplement ; ressentir l'identité du lieu, du territoire, de l'île.

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 lancer 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 : il 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. Ils conditionnent très concrètement l'intégration des *fare* dans les parcours de visite, notamment pour les groupes et les croisiéristes.

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 au travers de **3 facteurs principaux** :

- **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.

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.

Ils véhiculent une image positive, sont des lieux d'animation locale (événements, visites, circulation). **Les *fare* contribuent à la transmission et à la valorisation culturelle et représentent des repères tant pour les habitants que pour les visiteurs.**

Dans plusieurs îles, 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 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 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.

POUR CONCLURE

Des orientations structurantes pour une expérience de visite qualitative

L'expérience de visite peut ainsi être considérablement améliorée au travers des démarches suivantes :

- Renforcer l'accueil et les possibilités d'échange (présence, démonstration, médiation légère)
- Développer des supports simples de compréhension (origine, matière, technique, création/revende)
- 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)



5.

Conclusion et perspectives





Les *fare* d'artisanat traditionnel s'imposent comme des équipements de proximité, à la croisée de trois enjeux. Ils 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.

Les coopérations efficaces ne sont pas nécessairement formalisées : des relations de proximité, peuvent être 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 OBJECTIF À ATTEINDRE :

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 plutôt 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.

Diverses attentes sont ainsi exprimées sur le terrain :

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

BILAN GENERAL

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 fare 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.



MERCI

aux 866 participants

Artisans - Acteurs locaux - Visiteurs



