

ASSEMBLÉE  
DE LA  
POLYNÉSIE FRANÇAISE

-----  
Commission du tourisme  
et de la culture  
-----

Papeete, le 30 AVR. 2026

N° 34-2026

Document mis  
en distribution

Le 30 AVR. 2026

RAPPORT

relatif à un projet de délibération portant approbation du schéma directeur de l'artisanat traditionnel 2030 – Puta arata'i nō te rima'i peu tumu

présenté au nom de la commission du tourisme et de la culture,

par Mesdames les représentantes Teumere ATGER-HOI et Teremuura KOHUMOETINI-RURUA

Monsieur le Président,  
Mesdames, Messieurs les représentants,

Par lettre n° 1849/PR du 23 mars 2026, le Président de la Polynésie française a transmis aux fins d'examen par l'assemblée de la Polynésie française, un projet de délibération portant approbation du schéma directeur de l'artisanat traditionnel 2030 – Puta arata'i nō te rima'i peu tumu.

I. Contexte

A. L'artisanat traditionnel, un secteur disparate et désorganisé

L'artisanat constitue un secteur clé dans l'économie et la culture polynésiennes. Ainsi, le service de l'artisanat traditionnel estime le poids économique du secteur à près de 2 voire 3,3 milliards F CFP annuels, une somme non négligeable mais dont seulement 15 à 30 % seraient réellement déclarés.

L'Institut d'émission d'outre-mer (IEOM) note d'ailleurs ceci : « *L'artisanat traditionnel joue un rôle essentiel en préservant la culture polynésienne et en offrant une source de revenus aux îles éloignées. [...] Le chiffre d'affaires déclaré du secteur atteint 280 millions XPF en 2024 (325 millions XPF en 2023).* »<sup>1</sup>.

Les travaux du service de l'artisanat traditionnel auront permis de recenser près de 2000 artisans polynésiens et 700 associations engagées dans ce secteur économique. Là encore, l'IEOM souligne que le périmètre de l'artisanat traditionnel « *reste difficile à cerner, car il est principalement exercé au travers d'associations et les artisans sont rarement assujettis à la patente.* »<sup>2</sup>

Ce faisant, le secteur de l'artisanat traditionnel reste très hétérogène, avec une diversité d'acteurs relevant de statuts parfois bien différents (*associations, artisans patentés, artisans non déclarés*) et poursuivant des objectifs propres à chacun.

À cette disparité s'ajoute également une déstructuration des modes de production et de commercialisation des professionnels. En effet, la majeure partie des artisans gèrent leur chaîne de valeur de manière peu rationnelle et les circuits de vente mériteraient d'être optimisés.

<sup>1</sup> [Rapport annuel économique de 2024 de l'Institut d'émission d'outre-mer](#)

<sup>2</sup> Voir note 1

Enfin, les professionnels de l'artisanat traditionnel souffrent encore de difficultés d'accès aux matières premières. Cette situation fragilise davantage un secteur sous tension et une amélioration des circuits d'approvisionnement est sollicitée.

### **B. La sauvegarde des savoirs traditionnels et d'un patrimoine culturel immatériel**

L'artisanat traditionnel polynésien représente une mosaïque de pratiques et de disciplines artistiques : tissage, sculpture, couture, joaillerie, bijouterie, etc. Néanmoins, ces disciplines ne sont pas abordées de la même façon en fonction des archipels, complexifiant ainsi la transmission intergénérationnelle des savoirs et l'acquisition des compétences.

En outre, l'artisanat traditionnel est un secteur économique en perte de vitesse en raison du vieillissement de ses professionnels et d'une perte d'intérêt de la part de la jeune génération. Les métiers de l'artisanat ne suscitent que peu de vocations aujourd'hui et les dispositifs existants d'enseignement des savoirs traditionnels doivent être renforcés pour les préserver.

Outre sa dynamique économique et commerciale, l'artisanat traditionnel participe à la sauvegarde de la vie communautaire, notamment dans les îles éloignées, et véhicule de nombreuses valeurs. Ce faisant, les politiques publiques de professionnalisation du secteur doivent nécessairement s'accompagner de mesures favorisant l'aspect culturel et identitaire de l'artisanat.

Pour rappel, l'assemblée de la Polynésie française adopta deux lois du pays ayant pour objet :

- la définition d'un statut de l'artisan traditionnel<sup>3</sup> ;
- la création d'un programme d'aide au développement des métiers de l'artisanat traditionnel<sup>4</sup>.

*Ces deux textes font l'objet de modifications soumises à l'approbation de la commission du tourisme et de la culture de l'assemblée de la Polynésie française.*

## **II. Présentation du Schéma directeur de l'artisanat traditionnel 2030 – Puta arata'i nō te rima'i peu tumu**

### **A. Une élaboration participative**

En termes d'élaboration, il convient de rappeler qu'une série de feuilles de routes furent élaborées à compter de 2020. Le présent schéma directeur tend à compléter ces feuilles de route et prend en considération les diverses consultations menées auprès des professionnels par le service de l'artisanat traditionnel entre 2024 et 2025.

Ces consultations auront ainsi permis à plus de 600 artisans traditionnels, soit 30 % des professionnels du secteur, de donner leur avis et de faire part de leurs préoccupations. Ces échanges ont également abouti sur la tenue d'un séminaire, le 24 juillet 2025, traitant de différentes thématiques telles que la cohésion, l'intégration ou encore la structuration de l'artisanat traditionnel.

Enfin, la phase de finalisation des travaux du schéma directeur aura nécessité la création d'une commission de cadrage composée de représentants de l'administration et du monde artisan. Cette commission a notamment fixé l'ensemble des objectifs à atteindre au sein du schéma directeur.

### **B. Les grandes orientations du Schéma directeur de l'artisanat traditionnel 2030**

Le Schéma directeur de l'artisanat traditionnel 2030 est un document de 113 pages, organisé sur le fondement de 3 grands objectifs à atteindre et le déploiement d'un plan de 19 actions directes. Ces actions ont été réparties en 3 axes : Gouvernance, Structuration et Commercialisation.

---

<sup>3</sup> Loi du pays n° 2022-14 du 4 février 2022 relative au statut de l'artisan traditionnel de Polynésie française

<sup>4</sup> Loi du pays n° 2022-15 du 4 février 2022 créant un programme d'aides au développement du secteur de l'artisanat traditionnel de Polynésie française

OBJECTIFS	RÉSULTATS ATTENDUS
<p align="center"><b>Objectif 1</b></p> <p>Agir pour maintenir les savoir-faire ainsi que l'acquisition et la transmission entre les générations</p>	<p>Les savoir-faire sont transmis de manière plus large et attractive, et les artisans recensés sont plus nombreux.</p>
<p align="center"><b>Objectif 2</b></p> <p>Structurer la gestion et l'approvisionnement en matières premières avec une capacité de projection sur plusieurs années</p>	<p>Les matières premières sont recensées, gérées, optimisées. Les matières moins utilisées sont favorisées, et les pénuries sont évitées.</p>
<p align="center"><b>Objectif 3</b></p> <p>Renforcer les échanges et la coopération entre l'artisanat traditionnel et d'autres filières sociales, économiques et culturelles</p>	<p>Les artisans ont davantage d'occasions de collaborer, de manière structurée, avec d'autres secteurs de la vie économique, sociale et culturelle polynésienne.</p>
<b>PLAN D' ACTIONS 2030</b>	
AXES DE DÉPLOIEMENT	ACTIONS DIRECTES
<b>GOUVERNANCE</b>	Envisager l'élaboration et l'adoption d'une loi cadre réglementant les activités artisanales professionnelles
	Assurer le suivi et une bonne garantie au label «Fenua Original»
	Réaliser la description détaillée des produits emblématiques de l'artisanat traditionnel polynésien
	Organiser des semaines/journées de l'artisanat en lien avec des communes volontaires
	Reconduire chaque année les déplacements des agents du Service dans différentes communes des archipels
	Populariser et enrichir un calendrier de l'ensemble des manifestations artisanales, mois par mois, et île par île
	Prévoir le déploiement de plans pluriannuels en lien avec la CCISM
<b>STRUCTURATION</b>	Réaliser et installer des panneaux d'information spécifiques à l'artisanat de chaque île
	Produire des films courts de valorisation, à diffuser en ligne
	Réunir un ensemble d'artisans représentatifs du secteur une à deux fois par an
	Recenser les formateurs/détenteurs de savoir-faire artisanaux traditionnels
<b>COMMERCIALISATION</b>	Coordonner davantage en amont les salons qui se déroulent à l'extérieur du Pays
	Proposer des modules de formation à la vente en ligne, à l'export, et aux différentes obligations des entrepreneurs
	Accompagner les fédérations pour professionnaliser les pratiques de vente
	Assurer des formations spécifiques à la gestion des grosses commandes
	Inciter à la création et l'animation d'ateliers artisanaux ouverts au public (touristes et résidents)
	Elaborer une charte commune aux Fare artisanaux
	Référencer sur internet les sites et fare agréés proposant de l'artisanat
	Coordonner une campagne d'harmonisation et d'installation de signalétiques sur les principaux lieux de vente d'artisanat dans les îles

Afin de s'assurer de son avancement, un comité de pilotage (*CoPil*) sera instauré par un arrêté en conseil des ministres et se verra attribuer :

- la validation du déploiement du plan d'actions à chaque début d'année ;
- le suivi de l'avancement global de la mise en œuvre du schéma directeur ;
- l'analyse de l'évolution des indicateurs du schéma directeur ;
- l'examen et la validation des productions du service de l'artisanat traditionnel en lien avec le schéma.

Ainsi, le Schéma directeur de l'artisanat traditionnel constitue un outil d'envergure en termes de valorisation et de promotion du secteur. Ce document et son programme d'actions permettent la définition d'une stratégie cohérente et apportent des solutions concrètes aux attentes des professionnels.

### **III. Avis du Conseil économique, social, environnemental et culturel (CESEC)**

Enfin, le Conseil économique, social, environnemental et culturel a été consulté sur ce schéma directeur et a émis un avis **favorable**<sup>5</sup> le 23 décembre 2025.

### **IV. Travaux en commission**

Examiné en commission du tourisme et de la culture le 27 avril 2026, le présent projet de délibération a suscité des discussions portant principalement sur les points suivants.

Tout d'abord, il a été rappelé que le plan d'action proposé au sein du présent schéma directeur s'articule autour des trois grands axes précédemment cités. Ainsi, l'axe de la « Gouvernance » est destiné à donner une base solide au pilotage de la filière, à institutionnaliser la reconnaissance du secteur de l'artisanat traditionnel et à accroître sa visibilité dans l'espace public et touristique.

S'agissant de l'axe de la « Structuration », il vise à structurer humainement et de manière organisationnelle le secteur, par la professionnalisation, le partage des savoirs et la montée en compétences. Il est à noter que l'un des objectifs opérationnels prioritaires de cet axe est la création d'un pôle emblématique de valorisation et de transmission consacré à l'artisanat traditionnel.

Quant à l'axe de la « Commercialisation », il poursuit l'objectif d'étendre les marchés et les réseaux de l'artisanat traditionnel, au sein et en dehors du territoire polynésien. L'un des objectifs opérationnels prioritaires étant la coordination d'une campagne d'harmonisation et d'installation de signalétique sur les principaux lieux de vente d'artisanat.

En termes d'opérationnalité, il est à relever un manque crucial de moyens humains au niveau du service de l'artisanat traditionnel. La création d'un poste dédié à la mise en œuvre et au suivi de ce schéma directeur est notamment sollicitée.

Enfin, l'engagement des actions du présent schéma directeur devra faire l'objet de demandes de financements. Ces demandes seront notamment examinées lors de l'élaboration des prochains collectifs budgétaires.

\* \* \* \* \*

*À l'issue des débats, le présent projet de délibération a recueilli un vote favorable unanime des membres de la commission. En conséquence, la commission du tourisme et de la culture propose à l'assemblée de la Polynésie française d'adopter le projet de délibération ci-joint.*

LES RAPPORTEURES

**Teumere ATGER-HOI**

**Teremuura KOHUMOETINI-RURUA**

<sup>5</sup> [Avis n° 82/2025 du 23 décembre 2025 du Conseil économique, social, environnemental et culturel de la Polynésie française](#)

ASSEMBLÉE  
DE LA  
POLYNÉSIE FRANÇAISE

-----  
NOR : MJP25203303DL-3

DÉLIBÉRATION N°

/APF

DU

---

portant approbation du schéma directeur de  
l'artisanat traditionnel 2030 - Puta arata'i nō te  
rima'ī peu tumu

---

L'ASSEMBLÉE DE LA POLYNÉSIE FRANÇAISE

Vu la loi organique n° 2004-192 du 27 février 2004 modifiée portant statut d'autonomie de la Polynésie française, ensemble la loi n° 2004-193 du 27 février 2004 modifiée complétant le statut d'autonomie de la Polynésie française ;

Vu les consultations du secteur de 2024 à 2025 ;

Vu l'avis n° 82/2025 du 23 décembre 2025 du Conseil économique, social, environnemental et culturel ;

Vu l'arrêté n° 370 CM du 23 mars 2026 soumettant un projet de délibération à l'assemblée de la Polynésie française ;

Vu la lettre n° /2026/APF/SG du portant convocation en séance des représentants à l'assemblée de la Polynésie française ;

Vu le rapport n° du de la commission du tourisme et de la culture ;

Dans sa séance du

**A D O P T E :**

**Article 1<sup>er</sup>.**- Le schéma directeur de l'artisanat traditionnel 2030 – *Puta arata'i nō te rima'ī peu tumu*, joint à la présente délibération, est approuvé.

**Article 2.**- Le Président de la Polynésie française est chargé de l'exécution de la présente délibération qui sera publiée au *Journal officiel* de la Polynésie française.

*La secrétaire,*

*Le Président,*

Odette HOMAI

Antony GEROS





Schéma directeur de  
**L'ARTISANAT  
TRADITIONNEL**  
PUTA ARATA'I NŌ TE RIMA'Ī PEU TUMU

« *La tradition est devant nous* »

SEPTEMBRE 2025



Ministère des Sports,  
de la Jeunesse,  
de la Prévention  
contre la délinquance,  
en charge de l'Artisanat



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

# Une **vision collective** pour faire vivre notre **héritage**

L'artisanat traditionnel est un pilier essentiel de notre culture, un héritage vivant qui relie nos générations. Préserver ce savoir-faire, le transmettre et lui donner les moyens de se développer, tel est l'esprit dans lequel s'inscrit ce Schéma directeur. Fruit d'un long travail collectif, il s'appuie sur les contributions des artisans eux-mêmes et trace une vision partagée pour l'avenir de ce secteur.

Ainsi, 30 % du secteur – soit plus de 600 artisans traditionnels – ont été rencontrés en réunion collective ou en format individuel entre fin 2024 et début 2025.

Les cinq archipels polynésiens ont été sollicités, dans le cadre de missions qui ont permis au Service de l'artisanat de se rendre dans 9 îles emblématiques de la création artisanale, sans compter Tahiti et Moorea.

Je suis heureux aujourd'hui de porter l'aboutissement de cette démarche, qui témoigne de ce relai dans le temps, par-delà les orientations politiques, en transversalité également avec de nombreux ministères sollicités pour l'occasion. Cette approche est pour moi le gage d'un travail rassembleur qui vient poser les bases d'un cap, celui des cinq prochaines années, qui a été de surcroît défini avec les artisans traditionnels et leurs représentants.

Au final, ce document rend hommage à la complexité et à la richesse d'un secteur qui mérite toute notre attention. Estimé à plus de 2 milliards de chiffre d'affaires par an, à la croisée des enjeux de la culture et du tourisme, il porte une part de notre identité, contribue à notre économie, s'incarne dans des métiers d'avenir qui font sa force mais ne masquent pas ses fragilités, ni la nécessité d'apporter des réponses sur bien des sujets.

L'ambition du Pays est claire : donner à l'artisanat traditionnel tous les outils nécessaires pour se développer pleinement. Ce secteur est à la fois vecteur de notre identité culturelle, puissant outil d'ancrage territorial et formidable levier de rayonnement international.

En le soutenant, nous affirmons notre volonté de bâtir un avenir où la tradition et la modernité se conjuguent pour faire vivre et prospérer notre patrimoine commun.

Le plan d'action du **Schéma directeur de l'artisanat traditionnel 2030 - *Putā arata'i nō te Rima'i peu tumu*** s'articule ainsi en trois grands axes et 45 préconisations prioritaires : *Gouvernance, Structuration, et Commercialisation.*

C'est un document porteur d'espoir, celui que l'artisanat traditionnel puisse prendre toute son ampleur, grâce à notre engagement et à notre collaboration, d'ici l'horizon 2030.

**Kainuu TEMAURI,**  
Ministre en charge de l'Artisanat

# Une **action publique** avec et pour **nos artisans**

**Ce schéma directeur est un outil pour rendre plus efficace l'action publique. Il doit ainsi permettre de mobiliser des moyens afin d'atteindre un cap partagé et cohérent, choisi et pensé de manière collective, réaliste, avec une pleine conscience des enjeux. Le service de l'artisanat traditionnel s'inscrit dans la continuité de 40 ans d'action auprès de nos artisans.**

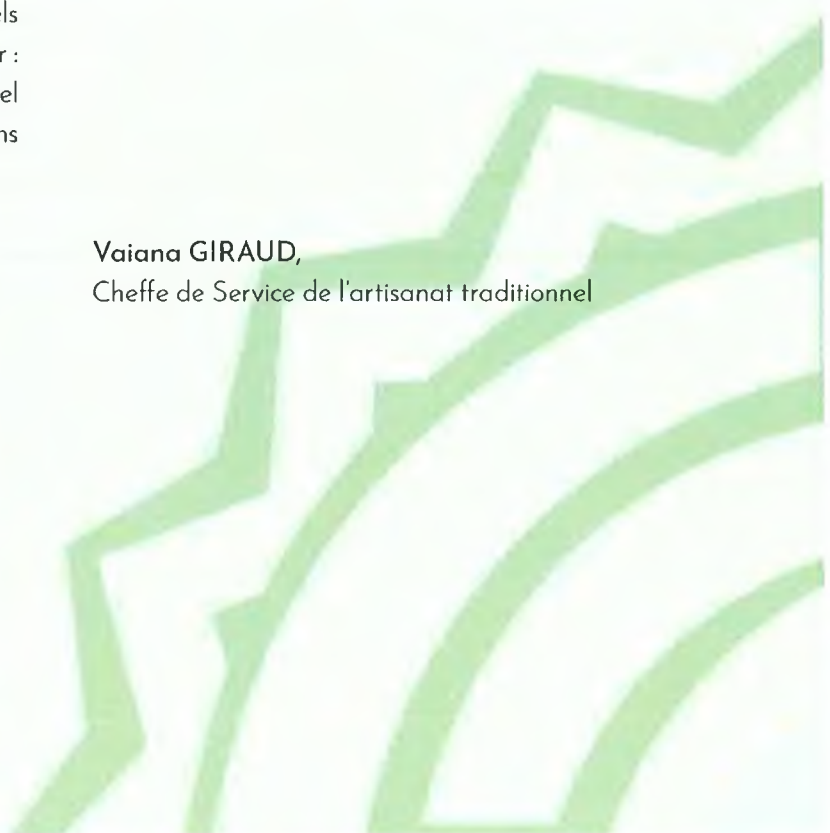
C'est avec un véritable enthousiasme que le Service de l'artisanat traditionnel porte la préparation du **Schéma directeur de l'artisanat traditionnel 2030** et le voit arriver au bout de son parcours technique. Il est le résultat d'années de travail, de nombreuses réunions à l'écoute du secteur, et d'un patient travail collaboratif pour récolter les attentes et la vision des artisans eux-mêmes.

Ce cheminement a permis également de rapprocher le Service de ses usagers, de renforcer les échanges avec les circonscriptions et les liens avec les artisans des archipels éloignés, pour répondre à ce besoin premier : donner un cap au secteur, dans lequel l'ensemble de notre effort et de nos actions s'inscrira demain.

Je tiens à saluer à cette occasion le dynamisme et la cohésion des agents du Service, leur engagement malgré la fatigue parfois, pour tenir les délais et organiser des formats nouveaux, mais toujours avec la même approche positive, bienveillante et volontaire.

Ce Schéma directeur nous permettra de donner une nouvelle impulsion à notre action, et de porter l'artisanat chaque jour plus loin, en partenariat avec ses acteurs.

**Vaiana GIRAUD,**  
Cheffe de Service de l'artisanat traditionnel



## Rappel de la démarche

Le Service de l'artisanat traditionnel disposait déjà de feuilles de route élaborées en 2020, puis en 2022, et fixant des axes et des actions spécifiques à mettre en œuvre.

Néanmoins, la nécessité de renforcer la notoriété du Service et l'implication collective de l'ensemble des acteurs dans ces dynamiques, ont conduit à relancer une phase d'échanges et de rencontres avec les artisans et leurs associations et fédérations.

Ces rencontres ont été initiées à l'occasion des principaux salons d'artisanat des archipels sur Tahiti en fin d'année 2024, puis lors de la célébration des 40 ans d'existence du Service, et enfin en organisant une tournée dans les îles des 5 archipels entre février et juillet 2025. Un séminaire regroupant 65 artisans représentatifs des archipels et des métiers s'est tenu le 24 juillet 2025 afin d'aborder des regards plus larges pour l'avenir du secteur (la cohésion, l'ambition, l'intégration et la structuration).

Ces consultations ont réuni plus de 600 artisans et environ 100 acteurs et partenaires politiques, administratifs et de la société civile. Selon différentes thématiques, en comparant et complétant les feuilles de route antérieures, un total de 70 préconisations distinctes ont été recueillies.

*En parallèle de cette démarche, le Service de l'artisanat traditionnel a initié courant 2025 à la fois une mise à jour de la Cartographie économique de l'artisanat traditionnel qui avait été mise en place en 2022, ainsi qu'une étude complémentaire pour livrer un Diagnostic des fare d'artisanat.*

Celles-ci ont été examinées, sélectionnées puis ordonnancées par la Commission de cadrage réunie durant 2 jours à cette occasion.

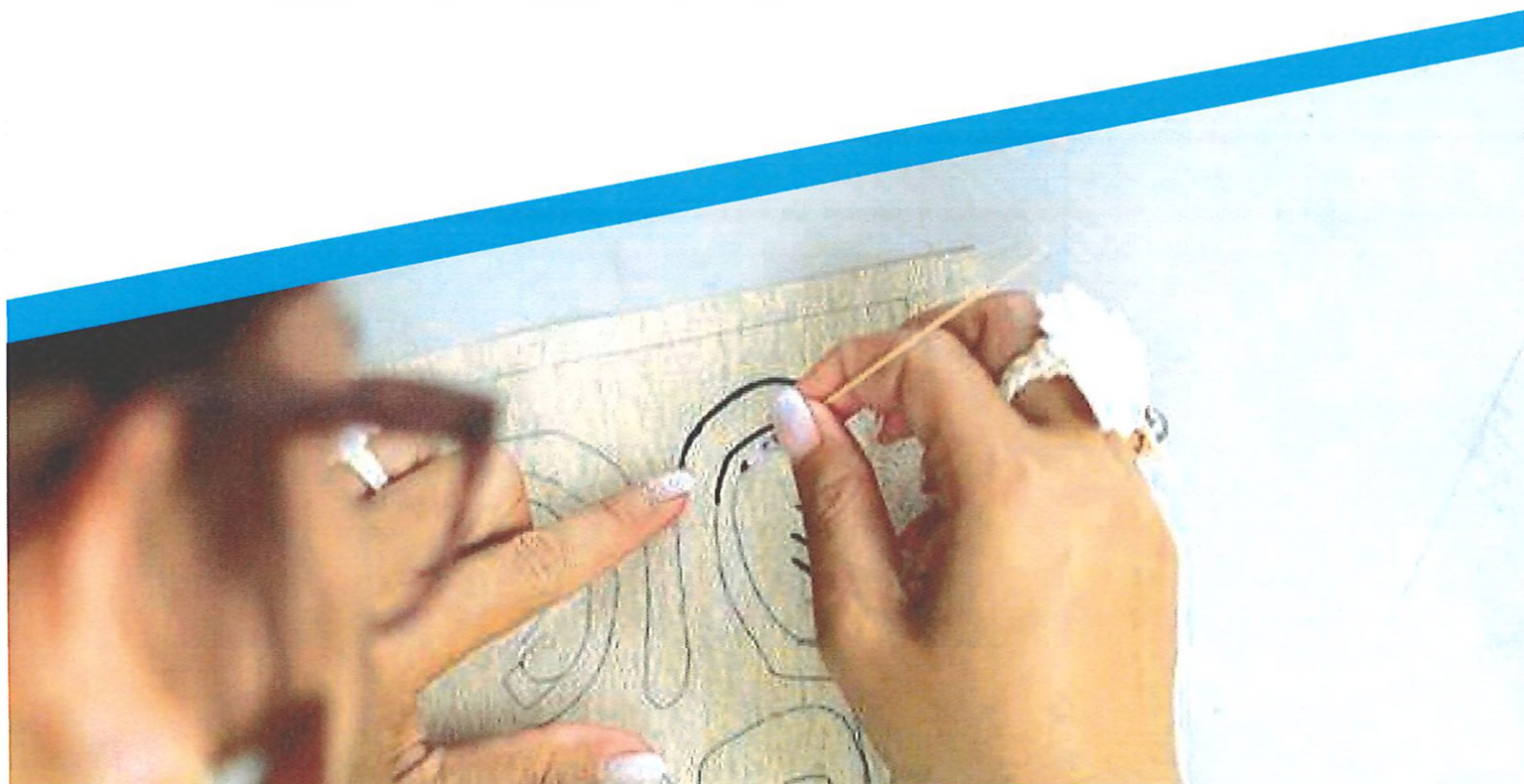
La Commission de cadrage, composée à la fois de représentants des services, des circonscriptions et différents ministères concernés, ainsi que des représentants des artisans, par archipels et par métiers, a défini collégalement les objectifs principaux de ce schéma directeur, et le plan d'action qui en découle au mois d'Août 2025.

Après la phase d'élaboration et d'adoption par les institutions (le Gouvernement, le Conseil économique, social, environnemental et culturel [CESEC] et l'Assemblée de la Polynésie française), le Service de l'artisanat traditionnel et les instances de gouvernance auront à déterminer les moyens, les porteurs, et les indicateurs retenus et réalisés pour les actions mises en œuvre, chaque année, jusqu'à la fin de l'année 2030, au fur et à mesure du déploiement du plan d'actions.

En conséquence, la réussite de cette démarche collective et collaborative repose sur un pilotage exigeant et suivi.

## Sommaire

LES PRINCIPAUX <b>ENJEUX</b> DE L'ARTISANAT .....	6
<b>SYNTHÈSE</b> DES CONSTATS DE L'ÉTUDE DE CONTEXTE.....	11
<b>LES OBJECTIFS</b> STRATÉGIQUES.....	13
LA VISION GLOBALE.....	14
LES OBJECTIFS SPÉCIFIQUES ET LES RÉSULTATS ATTENDUS.....	14
<b>LE PILOTAGE</b> DU SCHÉMA DIRECTEUR .....	16
SCHÉMA DE DÉPLOIEMENT.....	18
<b>LE PLAN D' ACTIONS</b> 2030.....	20
1. GOUVERNANCE .....	22
2. STRUCTURATION.....	28
3. COMMERCIALISATION.....	32
<b>LES ANNEXES :</b>	
SYNTHÈSE DE LA CARTOGRAPHIE ÉCONOMIQUE DE L'ARTISANAT TRADITIONNEL 2025	
SYNTHÈSE DU DIAGNOSTIC DES FARE D'ARTISANAT	



# LES PRINCIPAUX **ENJEUX** DE L'ARTISANAT TRADITIONNEL

L'artisanat traditionnel n'est pas homogène, il se situe à la croisée de multiples enjeux très différents.

La dimension économique est centrale, ressource additionnelle et marginale pour certains alors qu'elle peut constituer le principal revenu (parfois conséquent), pour une autre partie des artisans traditionnels.

La dimension culturelle et identitaire, ensuite, n'est pas toujours considérée comme elle le devrait. Vecteur de tradition, de transmission, de savoir-faire, chaque archipel se distingue aussi par son artisanat. Et la Polynésie dans son ensemble, se différencie ainsi des autres peuples insulaires du Pacifique.

Enfin, les dimensions sociales et communautaires sont structurantes. L'artisanat permet de tisser et maintenir des liens intra et extra familiaux, intergénérationnels, au cœur de la vie des îles, des communes, des quartiers, des districts, des archipels.

Il peut sembler étonnant que le secteur dispose de son propre Service administratif, depuis plus de 40 ans, ce qui constitue une originalité polynésienne à l'échelle du Pacifique.

Si le secteur peut relever, selon les approches, de la culture, de l'économie, du tourisme, voire même de l'agriculture, il se caractérise avant tout par la multiplicité de ses enjeux, indissociables, et la nécessité de les considérer tous ensemble.

Le choix du Pays s'est donc porté, il y a plusieurs décennies, sur la constitution d'un Service dédié. Celui-ci a la tâche de porter le maintien et l'expansion d'un secteur dont les contours ont

sensiblement évolué (matières, techniques, transmission, formations, commercialisation...) ces dernières années, et dont la « professionnalisation », avérée bien que toujours inégale, ne cesse d'interroger les objectifs et les enjeux.

**La dimension économique** est encore délicate à préciser. Une part des artisans est patentée ou au sein d'associations structurées. Ils sont insérés économiquement, déclarent leurs ventes et leurs revenus, disposent de statut et droits valides à la CPS.

La plus grande part demeure pourtant encore informelle, communautaire, additionnelle – en complément

d'autres revenus liés à des activités sans rapport direct avec l'artisanat – , voire sociale, pour des familles dont les revenus générés complètent leurs prestations familiales.

Il n'y a pas là d'homogénéité du secteur, ce qui explique en partie sa fragmentation, parfois son manque de cohésion, et la difficulté de fixer des objectifs qui fédèrent l'ensemble des artisans.

Chacun est à sa tâche dans son atelier, avec son réseau de fournisseurs et de revendeurs, souvent associatifs. Déterminer des ambitions sectorielles réellement partagées, un cap commun, une dynamique qui rassemble, s'avère donc en soi un défi délicat à relever.

Selon l'IEOM et le Service de l'artisanat traditionnel, en 2024, ce sont 700 associations et 2 000 artisans recensés, qui constituent le cœur de l'activité, dont plus de 50% sont situés en dehors des îles du Vent. Par ailleurs, 3 artisans sur 4 sont des femmes, en majorité de plus de 50 ans.

Les dernières études, et notamment la cartographie économique réalisée en 2022 à la demande du Service, et actualisée fin 2025, évaluent le poids économique du secteur autour de **2 à 3,3 milliards XPF/an**, dont seulement 15 à 30 % selon les estimations seraient pleinement déclarés et identifiés.

Dans le détail, l'artisanat traditionnel regroupe **une quinzaine de métiers identifiés**, avec chacun des savoir-faire, pratiques et techniques qui

peuvent varier selon l'archipel, l'île ou l'atoll, ou l'expérience particulière d'un artisan expert. Cette diversité d'usages et de méthodes, qui constitue la richesse de l'offre, ne simplifie pas la transmission et la formation, ni le renouvellement des générations.

Son intégration dans les circuits et réseaux économiques et culturels demeure toujours marginale, trop occasionnelle, malgré une présence prépondérante dans la vie quotidienne des Polynésiens, au sein des *fare*, des lieux de vie.

**« Pour se rémunérer à hauteur du SMIG et s'insérer dans l'économie, le sculpteur doit presque doubler le prix de vente de son produit »\***

De ces constats découle, de longue date, un défi pour l'administration polynésienne, d'être en capacité d'accroître, chaque année, la **cohésion, l'intégration, la connaissance et la reconnaissance du secteur**. Tout comme, pour en réduire la part informelle, de voir **s'accroître les formalités effectuées** par les artisans, qui sont encore nombreux à témoigner de la défiance envers les démarches et déclarations obligatoires.

Un autre constat économique marquant concerne **la répartition des tâches et celle des revenus**, entre gestion et approvisionnements en matières premières, productions artisanales, vente directe et revente. Elles demeurent globalement peu organisées, ou de manière empirique.

# LES PRINCIPAUX ENJEUX DE L'ARTISANAT TRADITIONNEL

Beaucoup d'artisans cumulent ces activités, ou s'arrangent en famille ou en association pour parvenir à **participer au mieux à l'ensemble de la chaîne de valeur**. Ils sont bien plus rares à se spécialiser, rationaliser et optimiser leur temps, leur(s) activité(s) et, en conséquence, leurs revenus.

Les opportunités et lieux de vente en revanche, même s'ils doivent encore nécessiter des efforts et améliorations, donnent corps à **des circuits de commercialisation** plutôt nombreux (trop, selon certains) et bien identifiés.

Les salons, organisés par le Service de l'Artisanat ou par les fédérations d'associations, par archipel principalement ou par type de métiers, constituent la partie la plus visible, dynamique et événementielle, de la commercialisation. Ceux-ci s'adressent principalement aux résidents, à la population locale, et dans une moindre mesure aux visiteurs internationaux.

« Certaines boutiques proposent un mélange d'artisanat local et importé, des cosmétiques et produits agricoles transformés, et sont mieux référencées que les fare. »\*

Les « Fare Rimaï » et les lieux de vente spécifiques, comme les marchés, font l'objet d'une analyse critique courant 2025 sur leurs modes de gestion et la cohérence de l'offre qu'ils pro-

posent. Ils constituent le second pilier de la commercialisation, et dépendent pour une grande part cette fois de l'activité touristique de la commune ou de l'île concernée, notamment à l'occasion des accueils des navires de croisière. Leurs offres sont éclectiques, souvent très accessibles, voire contre-faites ou importées, malgré une inquiétude accrue mais une vigilance perfectible des associations gestionnaires pour assurer la traçabilité des productions mises en vente.

Les boutiques d'artisanat et de souvenirs, principalement pour les touristes, dans une poignée d'îles, proposent des débouchés complémentaires à de nombreux artisans.

Plus confidentiel, le réseau des galeries orientées vers l'artisanat d'art traditionnel, parfois au sein des hôtels les plus prestigieux, cible très distinctement une clientèle à haut revenu, très éduquée. Pourtant, l'absence de contact direct avec les artisans experts est regrettable, et constitue une faiblesse pour l'essor de ce segment.

Les ventes via les canaux numériques, réseaux sociaux ou sites spécialisés, ou à l'export, sont encore secondaires, malgré la modernisation de la communication et de la promotion. Ce sont toujours des opportunités perçues comme annexes, voire comme problématiques en raison de la copie d'œuvres – locale ou internationale – très répandue.

En matière d'export, la **méconnaissance globale des démarches et contraintes, des obligations en matière douanières et de biosécurité**, engendre également des freins récurrents.

Par ailleurs, **des tensions de plus en plus fortes sont apparues ces dernières années sur l'approvisionnement en matières premières**, qu'il s'agisse de matières naturelles locales (bois, nacres, plantes, coquillages...) ou de matières transformées et importées (tissus...).

Une gestion plus efficace est cruciale et nécessaire pour assurer la pérennité de plusieurs formes d'artisanat. Tandis que de nouvelles matières, comme de nouveaux usages de matières plus abondantes, peuvent être explorés et promus.

Les artisans se sont toujours adaptés, mais **anticiper les besoins en matières premières, et mieux coordonner les circuits de récolte, de production, d'achats groupés** constituent des enjeux forts des prochaines années.

*De fait, un nombre important des actions de ce schéma directeur porte sur ces différents aspects économiques, au centre des préoccupations quotidiennes des artisans, et stratégiques pour le développement de leur secteur.*

Néanmoins, au-delà des aspects de structuration du secteur économique, et de commercialisation comme de revenus pour les artisans, **l'artisanat traditionnel est également l'un des piliers culturels polynésiens.**

Il incarne une part sensible de l'identité polynésienne, tout comme les langues, les chants, les danses, les sports traditionnels, les tatouages, les recettes et savoir-faire culinaires..., qui peuvent également véhiculer cette identité, chacun à sa mesure.

Ces savoirs, ces techniques, la connaissance des matières locales, ceux du quotidien, tout comme ceux qu'il faudra redécouvrir, hérités des époques passées, doivent pouvoir être **mieux considérés, valorisés et transmis aux jeunes générations.**

La maîtrise des bases artisanales peut devenir aussi un marqueur et un facteur d'identification et d'appartenance, caractéristiques et distinctifs, du peuple Polynésien.

Il s'agit d'un axe fort de l'ambition portée pour les années à venir, qu'une meilleure intégration avec d'autres filières économiques, se double d'une **intégration culturelle plus affirmée**, dès le plus jeune âge, favorisant la transmission et le rajeunissement dans la maîtrise des savoir-faire.

# LES PRINCIPAUX ENJEUX DE L'ARTISANAT TRADITIONNEL

H. Moamaotuaiahutapu

L'expression choisie comme formule de ralliement pour ce schéma directeur, invite à étendre les connaissances traditionnelles, et à les transmettre toujours davantage aux plus jeunes.

« La tradition est devant nous »\*

Il s'agit de se confronter encore davantage aux nouveaux usages, aux nouvelles pratiques, aux nouveaux débouchés, à l'inventivité des créateurs de nos archipels, tout en respectant ou s'inspirant des méthodes et des codes les plus anciens.

Comme les autres formes de création, l'artisanat traditionnel évolue, depuis toujours. Il demeure essentiel dans la vie quotidienne de nombreux Polynésiens, conserve encore une dimension utilitaire, moindre par rapport à une part plus esthétique, ornementale et populaire, identitaire encore parfois, mais moins porteuse de sens et de significations culturelles fortes que par le passé.

Il convient probablement de mener, en conséquence, comme pour chacune des formes de création culturelle traditionnelle, une réflexion et une dynamique organisée, contribuant à un renouveau et un regain d'attractivité de l'artisanat traditionnel de la Polynésie française.

Par ailleurs et pour finir, même si ce sujet est moins étudié et documenté, les associations artisanales des îles, au sein de différents archipels (principalement aux Australes, Tuamotu Gambier et Marquises), ainsi que les événements qu'elles organisent ou auxquels elles participent, sont essentiels à **la vie communautaire**.

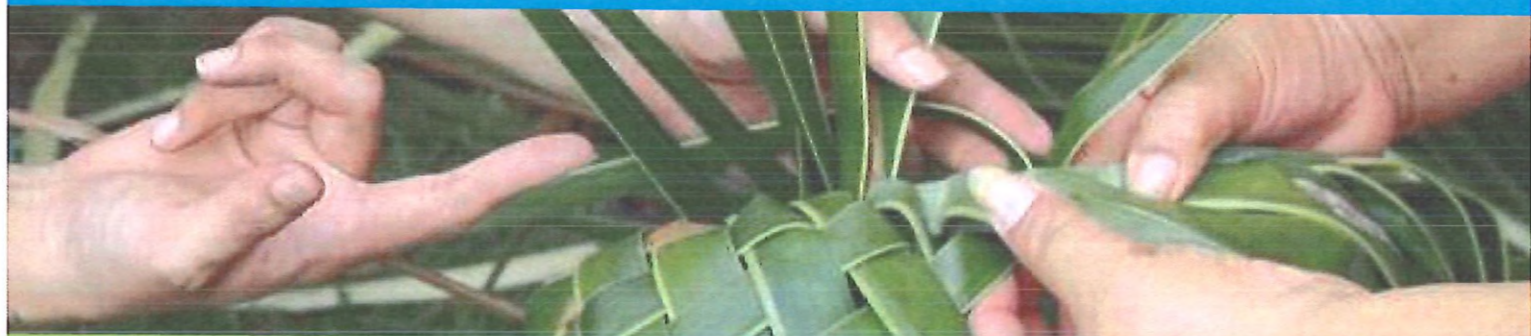
Comme d'autres associations, culturelles ou sportives, ces associations artisanales renforcent le lien entre les générations, la transmission de valeurs et de savoirs. Elles transmettent aussi des formes d'organisation de la vie et de l'activité collective, de partage et de solidarité entre ses membres.

Par ce biais, une dimension sociale perdue, qui apporte à certains ménages, certaines familles, des compléments de revenus utiles, voire nécessaires, au maintien de ces populations dans leurs îles d'origine, à leur dignité, à leur place dans la communauté.

Réguler, professionnaliser, organiser l'artisanat traditionnel, avec une approche globale, administrative et économique, ne doit pas porter atteinte à la capacité de ces associations de contribuer au maintien des communautés. Le « Pupu », qui incarne l'identité communautaire traditionnelle, perdue par leur biais. La place et le rôle de ces associations doivent donc être renforcés et accompagnés au-delà des aspects économiques, administratifs ou fiscaux.

# SYNTHÈSE DES CONSTATS DE L'ÉTUDE DE CONTEXTE

<p><b>FACTEURS INTERNES</b></p>	<p><b>FORCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte valeur culturelle et identitaire</li> <li>• Richesse et diversité des savoir-faire</li> <li>• Poids économique significatif</li> <li>• Contribue au maintien des solidarités communautaires</li> <li>• Ancrage territorial et apport social fort</li> <li>• Soutien institutionnel structuré et ancien</li> </ul>	<p><b>FAIBLESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Secteur fortement informel</li> <li>• Structuration et cohésion sectorielles trop légères</li> <li>• Vieillesse des artisans</li> <li>• Forte disparité de revenus parmi les artisans</li> <li>• Faible intégration dans les circuits économiques formels</li> <li>• Déficit de reconnaissance et de lisibilité</li> </ul>
<p><b>FACTEURS EXTERNES</b></p>	<p><b>OPPORTUNITÉS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dynamique stratégique à l'horizon 2030</li> <li>• Synergies avec le tourisme, la culture et l'économie</li> <li>• Montée en puissance du label Fenua Original et de la protection</li> <li>• Développement de la visibilité et de la promotion</li> <li>• Renouveau par la formation et la transmission</li> </ul>	<p><b>MENACES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Raréfaction des matières premières</li> <li>• Concurrence des produits importés et contrefaits</li> <li>• Difficultés réglementaires et administratives</li> <li>• Risque de perte des savoir-faire</li> </ul>





Les objectifs stratégiques  
**2030**



# LA **VISION** GLOBALE & LES **OBJECTIFS** SPÉCIFIQUES

Après débats et arbitrages, la commission de cadrage du *Schéma directeur de l'artisanat* a formalisé l'objectif global à l'horizon 2030, au travers l'expression d'une **vision** pour l'ensemble du secteur :

Dans 5 ans, les savoir-faire de l'artisanat traditionnel seront mieux **valorisés & protégés**.  
Le secteur doit se **structurer** davantage et mieux s'organiser, pour plus de **solidarité** et de **cohésion**.  
Par ailleurs, il va davantage **s'intégrer** aux autres filières de l'économie polynésienne, et progresser en matière d'**exportation**.

Les objectifs spécifiques et les résultats attendus pour les prochaines années, sont les suivants :

## 1. Agir pour maintenir les savoir-faire ainsi que l'acquisition et la transmission entre les générations

Perpétuer les savoir-faire traditionnels, cela signifie diffuser plus largement les **compétences pratiques**, les **gestes métiers**, les **techniques** et outils spécifiques à chaque création artisanale.

Certains se sont perdus et doivent être redécouverts. Initier les nouvelles générations est nécessaire pour perpétuer les savoir-faire.

### Résultat 1 :

Les savoir-faire sont transmis de manière plus large et attractive, et les artisans recensés sont plus nombreux.

## 2. Structurer la gestion et l'approvisionnement en matières premières avec une capacité de projection sur plusieurs années

Mieux gérer les matières premières nécessaires pour l'artisanat traditionnel relève à la fois de la protection, la cohésion, la structuration et de l'intégration du secteur. Cela implique de pouvoir **identifier ces matières**, leurs volumes d'utilisation, les tensions et **difficultés d'approvisionnement** actuelles et à venir, et **anticiper** sur les pénuries futures.

### Résultat 2 :

Les matières premières sont recensées, gérées, optimisées. Les matières moins utilisées sont favorisées, et les pénuries sont évitées.



### 3. Renforcer les échanges et la coopération entre l'artisanat traditionnel et d'autres filières sociales, économiques et culturelles

Mieux intégrer l'artisanat traditionnel signifie participer de manière pérenne à des réseaux économiques, sociaux et culturels. Cela doit se concrétiser pour la formation, l'éducation et les matières premières, comme pour la commercialisation, l'exportation et les perspectives économiques (l'innovation et les activités indirectes et connexes).

#### Résultat 3 :

Les artisans ont davantage d'occasions de collaborer, de manière structurée, avec d'autres secteurs de la vie économique, sociale et culturelle polynésienne.



# LE **PILOTAGE** DU SCHEMA DIRECTEUR

Afin de répondre aux enjeux identifiés, aux difficultés de déploiement des politiques publiques à l'échelle du territoire, au sein de chaque archipel et chaque commune, il est proposé un schéma de pilotage autour d'une **instance** principale.

## Le **comité de pilotage** du schéma directeur « **CoPil Artisanat** »

Cette instance, définie par un arrêté en conseil des ministres, sera présidée par le **Ministère en charge de l'Artisanat** et coordonnée par le Service de l'artisanat traditionnel. Elle sera sensiblement similaire à la commission de cadrage, et composée de **trente-deux membres** de plein droit au maximum.

S'inspirant de la Commission consultative de l'Artisanat traditionnel, constituée en 2022, sa composition devra tenir compte de la représentativité suivante :

- les différents ministères impliqués (Artisanat, Éducation, Tourisme, Économie, Culture, Agriculture et Pêche, Environnement) ;
- les chefs de service des circonscriptions administratives ;
- la direction du Centre des Métiers d'Art ;
- des représentants de l'Assemblée de la Polynésie française et du CESEC ;
- un représentant des communes ;
- des artisans traditionnels représentatifs de tous métiers, statuts et archipels ;
- des personnalités désignées pour leurs compétences ;
- et des représentants des organismes économiques, touristiques et culturels.

Le CoPil peut convier les représentants d'autres ministères, des services administratifs de la Polynésie française, des services de l'État en Polynésie française, des établissements et organismes publics, para-publics et privés, du monde académique et de la recherche, des associations et de la société civile, en lien avec les politiques de l'Artisanat traditionnel, à participer aux séances. Il peut faire appel à des experts et intervenants complémentaires sur des problématiques ou sujets spécifiques.

Réuni au **moins une fois par an**, ce comité devra examiner l'avancement global du déploiement du plan d'actions, valider le plan de déploiement du plan d'actions en début d'année, examiner l'évolution des indicateurs du Schéma directeur et de tout autre indicateur pertinent, et enfin examiner et valider les productions du Service de l'artisanat traditionnel en lien avec le Schéma directeur.

Chaque compte-rendu des séances du CoPil Artisanat sera présenté pour information en Conseil des ministres sous forme synthétique, et partagé avec la commission en charge de la culture et de l'artisanat au sein de l'Assemblée de la Polynésie française.

## Évaluation & suivi

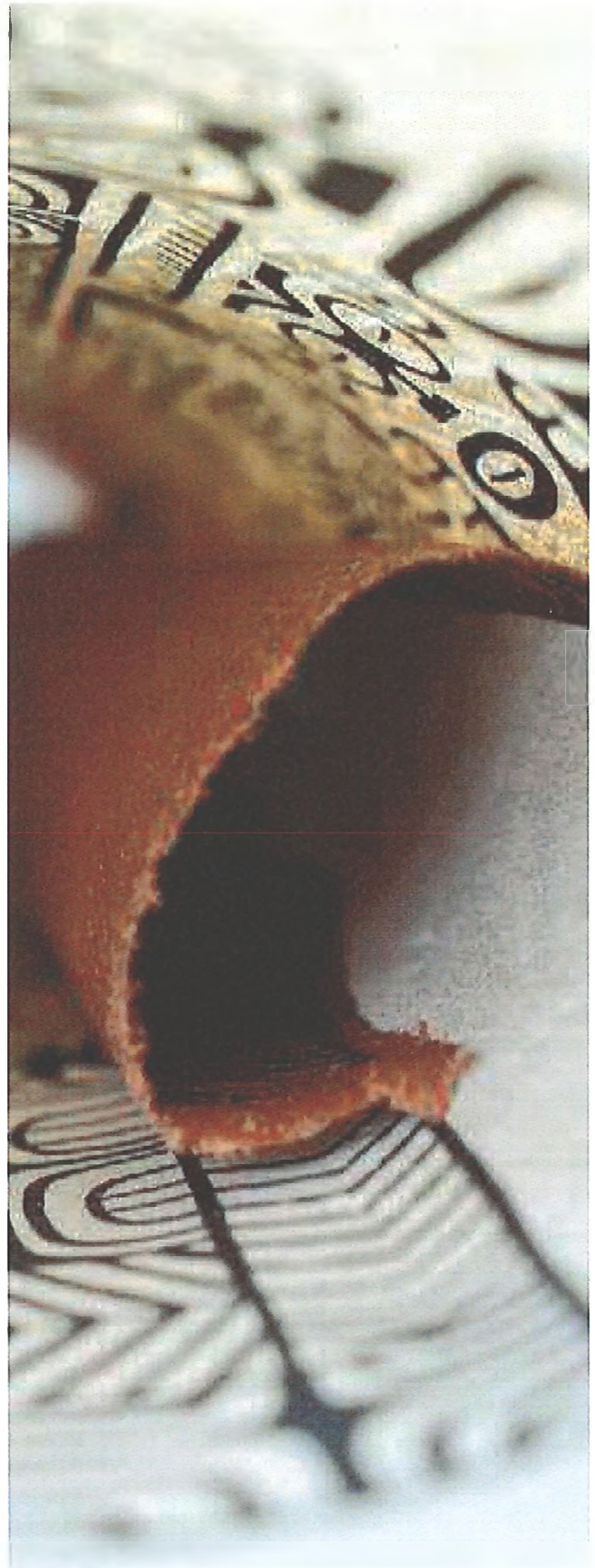
Le pilotage doit permettre d'organiser et de suivre la mise en œuvre des actions, ainsi que d'identifier les avancées et les difficultés rencontrées.

Lors de la phase de mise en œuvre, chaque objectif opérationnel et chaque action directe devra être accompagné de **critères d'évaluation spécifiques, mesurables et réalistes**, conformément au modèle SMART. Ces critères devront être associés à une échéance précise ou à une durée clairement définie.

Les indicateurs retenus, ainsi que l'évaluation des résultats, seront **proposés par le Service de l'artisanat traditionnel et validés par le CoPil Artisanat**. Il revient au service d'en assurer la définition et le suivi.

Par ailleurs, le suivi des résultats sera présenté à mi-parcours, puis à l'issue du déploiement.

Enfin, la commission de cadrage recommande de **rendre publics**, chaque année (via le site internet, les médias, etc.), les différents éléments liés au déploiement du schéma directeur, tels que les rapports, les études ou encore les indicateurs utilisés.



# SCHÉMA DE DÉPLOIEMENT

**VISION**

Pour l'atteindre...



**3 OBJECTIFS SPÉCIFIQUES**

ont été identifiés comme prioritaires, auxquels sont rattachés

**DES RÉSULTATS**

qui devront être évalués.



Pour y parvenir

**1 PLAN D' ACTIONS**

regroupe soit des actions directes soit des objectifs opérationnels selon 3 axes d'intervention :

1. GOUVERNANCE

2. STRUCTURATION

3. COMMERCIALISATION



26 objectifs opérationnels qui indiquent ce qui doit être fait concrètement et qui orientent vers l'action à mener.



19 actions directes qui désignent les interventions concrètes et immédiates.

## PILOTAGE & ÉVALUATION

Le pilotage par le Service de l'artisanat et un comité (CoPil) doit permettre d'organiser et de suivre la mise en œuvre des recommandations, les progrès et les difficultés.





Plan d'actions  
**2030**



Lors des travaux préparatoires et de consultation, **70 préconisations** ont été recueillies sans restreindre les thématiques ou les types de propositions.

La commission de cadrage a déterminé le périmètre du plan d'actions, puis elle a **examiné, sélectionné et ordonnancé** l'ensemble de ces préconisations.

Au terme du processus de sélection, **26 objectifs opérationnels et 19 actions directes** ont été retenus par la commission de cadrage, répartis selon **3 axes de déploiement**, à mettre en œuvre sur 5 ans.

La priorisation, la budgétisation, l'évaluation des actions seront réalisées dans le cadre du déploiement coordonné par l'instance de pilotage du schéma directeur.

LE PLAN D' ACTIONS 2030 .....	20
1. GOUVERNANCE .....	22
2. STRUCTURATION .....	28
3. COMMERCIALISATION .....	32

**Objectif opérationnel** à décliner en actions directes.

*Il définit ce que l'on veut s'assurer d'accomplir de manière opérationnelle, puis qu'il va falloir évaluer.*

**Action directe** à mettre en œuvre.

*Par sa réalisation, elle contribue à atteindre les objectifs stratégiques et/ou opérationnels retenus dans le cadre du schéma directeur.*

# 1

## GOUVERNANCE

### Évolution du service

**G1-O** Renforcer la communication et l'identification du Service de l'artisanat traditionnel

Il est constaté un déficit de notoriété du Service, même parmi les artisans. Il faut qu'il puisse davantage se projeter dans les îles, auprès des artisans, au sein des lieux de production, afin de mieux informer et faire connaître les démarches et dispositifs. Par ailleurs, la mise en place d'une cellule interne de coordination avec les communes, autres services, Fare Ora, Circonscriptions, établissements et partenaires (CCISM, ADIE, MFR, CMA, RSMA...), permettra de renforcer cet objectif d'identification et de déploiement de l'information au plus près des artisans et des principales îles de production.

**G2-O** Réorganiser le Service de l'artisanat traditionnel pour étendre son champ d'action

Pour répondre à ses missions et au cap donné par le schéma directeur, le Service doit faire évoluer son statut, voire être en mesure d'interagir avec une structure complémentaire, en charge de certains aspects du développement du secteur, tel que cela se pratique dans d'autres domaines (tourisme [SDT/Tahiti Tourisme] ; jeunesse et sports [DJS/IJSPF] ; culture [DCP/TFTN]...).

**G3-O** Renforcer la coordination statistique pour recueillir et traiter davantage de données

Établir des partenariats pérennes avec différentes entités pour collecter, interpréter et recouper les différentes données obtenues (ISPF, CCISM, CPS...). Dans ce cadre, la mise en place d'un tableau de bord de pilotage du secteur (à partir de données de l'application statistique et d'autres données) est nécessaire à terme.

**G1-A** Envisager l'élaboration et l'adoption d'une loi cadre réglementant les activités artisanales professionnelles

Pour compléter les dispositifs juridiques définissant le cadre légal du secteur, il est recommandé, à l'instar de la Perliculture (LP2017-16), de pouvoir disposer d'une loi de Pays réglementant les activités professionnelles liées à la production et la commercialisation des produits de l'artisanat traditionnel.

**-O** Objectif opérationnel à décliner en actions directes

**-A** Action directe à mettre en œuvre

## Protection

**G2-A** Assurer le suivi  
et une bonne garantie  
au label

« *Fenua Original* »

Si la création du label est saluée, face à la concurrence de mauvaise qualité, souvent importée, il faut s'assurer d'un contrôle rigoureux qui permette d'en assurer et d'en maintenir la crédibilité.

**G3-A** Réaliser la description détaillée des  
produits emblématiques  
de l'artisanat traditionnel  
polynésien

Qu'il s'agisse d'envisager des niveaux de protection, locaux ou internationaux, ou de simplifier les procédures administratives (pour l'exportation notamment) liées à la commercialisation, il est nécessaire de réaliser un descriptif précis des différents objets emblématiques de l'artisanat traditionnel (matières, méthodes et techniques, origines géographiques et symbolique...).



# I

## GOVERNANCE

### Intégration avec les communes

**G4-O** Solliciter davantage les relais d'informations des communes pour l'information aux artisans

Afin de mieux faire circuler les informations liées aux artisans, les réseaux communaux d'information et de communication (panneaux d'affichage, réseaux...), ainsi que leurs événements (journées culturelles, réunions de quartier...), sont des relais efficaces, parfois incontournables dans de nombreux atolls et îles éloignés.

**G4-A** Organiser des semaines/journées de l'artisanat en lien avec des communes volontaires

Comme il peut y avoir des événements coordonnés type « Journée mondiale du tourisme », inciter à la création de « Journées de l'artisanat traditionnel » qui pourraient se décliner dans chaque île et commune volontaire dans les 5 archipels.

**G5-A** Reconduire chaque année les déplacements des agents du Service dans différentes communes des archipels

Il est important d'aller au plus près des artisans, pour leur accompagnement et leur information. Pour cela, les agents du Service doivent se déplacer dans 5 à 10 îles et communes des archipels chaque année.



## Intégration transversale

**G5-O** Renforcer les liens entre le secteur de l'artisanat et les instances liées à la culture traditionnelle polynésienne

Avec les acteurs de la culture (services et établissements, groupes de danse, académies, associations culturelles et les organismes culturels...), l'artisanat doit pouvoir conforter et mieux formaliser les liens et son intégration avec les autres pans de la culture traditionnelle et de l'identité polynésienne (que ce soit pour la commercialisation, la valorisation, le partage, la transmission...).

Par ailleurs, de nombreuses manifestations culturelles, importantes pour l'identité polynésienne, n'intègrent pas suffisamment l'artisanat comme un des piliers culturels.

**G6-O** Populariser l'artisanat traditionnel en renforçant les liens avec les acteurs du sport et de la jeunesse

Encourager les associations et fédérations d'artisanat à nouer des liens avec les associations et fédérations sportives, de jeunesse et d'éducation populaire, pour populariser les savoir-faire et les pratiques culturelles liées aux matières traditionnelles. Il s'agit d'encourager les jeunes à s'approprier les savoir-faire élémentaires de l'artisanat traditionnel comme socle de leur culture et de leur identité polynésiennes. Par ailleurs, les sportifs de haut niveau, notamment dans leurs déplacements à l'international, peuvent devenir des ambassadeurs de l'artisanat traditionnel.

# 1

## GOVERNANCE

### Intégration avec le secteur touristique

**G7-O** Inciter chaque comité du tourisme et Tahiti Tourisme à mieux communiquer sur les spécificités de l'artisanat de chaque île

Il est constaté dans plusieurs îles que les touristes peuvent passer dans une île sans découvrir ses richesses artisanales, il faut coordonner une dynamique avec Tahiti Tourisme et chaque comité sur place, afin que l'artisanat soit plus présent dans les dispositifs de signalétique, de communication et d'informations aux visiteurs qui sont mis en place, notamment à l'occasion des escales des navires de croisière. Par ailleurs, que ce soit pour revoir les itinéraires ou pour sensibiliser à l'importance de l'artisanat dans l'expérience touristique, il faut favoriser les échanges et rencontres entre les acteurs touristiques et les artisans traditionnels, entre les associations et comités des deux secteurs.

Enfin, le concours annuel « *J'embellis ma commune* » pourrait s'enrichir d'un volet spécifique « Artisanat » au service de l'embellissement de l'espace public dans les îles.

**G8-O** Intégrer systématiquement les lieux de ventes artisanaux aux cartes et éléments d'informations touristiques de la destination

Pour une meilleure coopération avec le secteur touristique, solliciter les acteurs institutionnels du tourisme pour un meilleur relais d'information sur les points de vente et de médiation de l'artisanat traditionnel.

**G9-O** Élaborer un cadre spécifique à l'artisanat pour permettre des conditions similaires de présence dans chacun des sites publics gérés par le Pays

Beaucoup de lieux sont ouverts au public et gérés par les services du Pays. Il faut envisager avec les autres services administratifs qui gèrent des sites publics (tourisme, culture, environnement...), une charte ou une démarche commune afin que l'artisanat soit intégré et disponible sur ces sites. Notamment dans le cadre de sites culturels d'exception, ou de sites touristiques fréquentés.

**G6-A** Populariser et enrichir un calendrier de l'ensemble des manifestations artisanales, mois par mois, et île par île

Recouper les informations de sources diverses pour pouvoir communiquer des calendriers complets de l'ensemble des manifestations ayant un rapport avec l'artisanat chaque mois (celui-ci pourrait aussi être utilisé par Tahiti Tourisme et la CCISM).

## Intégration économique

**G10-O** Coopérer étroitement avec les circonscriptions pour informer les artisans

Renforcer l'information auprès des agents des circonscriptions, afin qu'ils puissent informer, sensibiliser et accompagner davantage d'artisans, renseigner les associations, fédérations et comités, tant sur place que dans le cadre de leurs tournées administratives.

**G11-O** Identifier les besoins et relais pour que l'artisanat soit davantage utilisé par les secteurs de la construction et de la décoration

Identifier les relais (groupements sectoriels...) et les besoins des architectes et décorateurs d'intérieur (notamment pour les hôtels et les grandes villas), afin de pouvoir renforcer les savoir-faire et les capacités en décoration et ameublements en matières locales, et faire connaître, voire adapter, les capacités de production des différents métiers de l'artisanat.

## Intégration pour la formation

**G12-O** Élaborer un état des lieux de l'offre de formation en lien avec l'artisanat

Entre formations dispensées dans les établissements gérés par la DGEE (Collèges et lycées professionnels, CETAD...), les MFR, CJA, RSMA, le CMA, et les apprentissages libres, il n'y a pas de carte de formation claire et rationalisée, d'état des lieux, avec des passerelles entre les cursus, ni un suivi post formation pour ceux qui terminent leurs différents cycles.

Il faudra davantage mettre en réseau les organismes qui proposent des formations initiales et/ou professionnelles, avec ou sans titre, liées au secteur de l'artisanat, tant sur les savoir-faire traditionnels, les compétences métiers, que sur les connaissances annexes (gestion, comptabilité, administration, langues, commercialisation...).

**G7-A** Prévoir le déploiement de plans pluriannuels en lien avec la CCISM

Tant pour les démarches administratives, les dispositifs d'aides, la cellule export, que les formations proposées, il est souhaitable de pouvoir élaborer une convention cadre pluriannuelle avec la CCISM pour mieux accompagner les artisans dans davantage d'îles.

# 2

## STRUCTURATION

### Communication

**S1-O** Valoriser les jeunes artisans pour que leur génération considère davantage le secteur

Les jeunes générations ne considèrent pas que l'artisanat propose de véritables métiers ni des débouchés attractifs. Pour inviter et inciter les jeunes à se lancer dans les métiers de l'artisanat, il faut mettre en avant les jeunes artisans qui réussissent, comme modèles, démontrer que l'artisanat se compose de véritables métiers, permet des carrières profitables, et offre également la possibilité d'une ouverture à l'international.

**S2-O** Encourager les échanges et synergies entre associations et fédérations artisanales

Encourager les échanges entre les Fédérations, les rencontres entre associations, ainsi que les projets communs entre les îles d'un même archipel ou à l'échelle du Pays. Cette émulation collective doit aussi permettre aux organisateurs de manifestations artisanales de se regrouper et travailler davantage en synergie.

**S1-A** Réaliser et installer des panneaux d'information spécifiques à l'artisanat de chaque île

Au sein des portes d'entrées de chaque île, notamment les aéroports en lien avec la DGAC et ADT, les fare artisanaux et marchés traditionnels, et les comités du tourisme, réaliser des panneaux d'information sur les productions artisanales et matières premières emblématiques et spécifiques à chaque île.

**S2-A** Produire des films courts de valorisation, à diffuser en ligne

Pour promouvoir les filières et les métiers de l'artisanat, assurer la production de films courts (formats Youtube, TikTok, Instagram...) de sensibilisation aux métiers et pratiques de l'artisanat, avec des exemples et des modèles de réussite, toutes générations confondues. L'objectif est de démontrer que l'artisanat est une composante centrale de la culture et de l'identité polynésienne, que ces métiers peuvent permettre de parfaitement subvenir à ses besoins et ceux de sa famille, et qu'ils peuvent permettre de voyager.

**-O** Objectif opérationnel à décliner en actions directes

**-A** Action directe à mettre en œuvre

## Information

**S3-O** Mieux communiquer sur les avantages de pratiquer son activité artisanale avec une patente

Il est constaté encore beaucoup de défiance liée aux démarches et contraintes concernant l'obtention d'une patente pour les artisans, avec une problématique toujours importante sur le coût des cotisations sociales par rapport aux revenus de l'artisan.

Il faut donc mieux renseigner sur les obligations réelles et les avantages qui y sont liés. Par ailleurs, beaucoup pratiquent la multi activité, et sont réticents à ajouter de nouvelles patentes, craignant des frais et contraintes trop importants. Il faut davantage communiquer sur ces aspects, ainsi que renforcer la communication sur les cartes d'agrément *Rima'i mā'ohi*.

**S4-O** Rendre les associations et fédérations plus attractives et plus professionnelles, par un accompagnement technique et des conventions d'objectifs

Beaucoup d'associations se contentent de rassembler des acteurs uniquement pour la vente, il n'y a pas assez de partage et d'échanges, de solidarité et de formations. Il faut engager un mouvement de responsabilisation et d'engagement de ces structures en faveur d'une meilleure cohésion du secteur.

**S5-O** Multiplier les collaborations pour mieux faire connaître les dispositifs financiers auprès des nouveaux artisans

Différents organismes de soutiens financiers disposent de savoir-faire pour accompagner les artisans lors de leur passage à la patente, ou pour leurs investissements, avec un appui en trésorerie, par le biais de micro-crédits ou de sommes plus importantes, et d'accompagnements techniques et administratifs.

Le Service, puis les fédérations, doivent collaborer davantage avec ces organismes pour les impliquer davantage auprès des artisans, et mieux faire connaître leurs offres et leurs services.

**S3-A** Réunir un ensemble d'artisans représentatifs du secteur une à deux fois par an

À l'instar de ce qui est organisé pour les comités du tourisme (agrément, puis 2 séminaires dédiés par an sur Tahiti) les responsables des principales associations et/ou instances représentatives, ainsi que des artisans de tous statuts, par territoires et/ou par métiers, devraient être réunis une à deux fois par an afin d'échanger sur les bonnes pratiques, les objectifs, les dispositifs administratifs, les modes de financement... à l'occasion de séminaires dédiés.

## 2 STRUCTURATION

### Valorisation et transmission

**S6-O** Ouvrir un pôle emblématique de valorisation et de transmission consacré à l'artisanat traditionnel de la Polynésie française

Permettre la constitution et l'ouverture d'un espace d'accueil des artisans, afin d'y organiser les principales expositions, d'abriter un centre de formation et de transmission, géré par le Service. Ce lieu emblématique et fédérateur viendrait en complément des sites comme la Maison de la Culture, le Conservatoire, le Musée de Tahiti et ses îles, le Centre des Métiers d'art, pour replacer l'artisanat traditionnel au centre des enjeux culturels et identitaires de Polynésie française.

**S7-O** Proposer des formations et dispositifs spécifiques pour les *matahiapo* qui veulent se lancer dans l'artisanat à la retraite

Accompagner les *matahiapo* qui au moment de la retraite souhaitent se consacrer à l'artisanat sans perte de leurs droits ou *moni ruau*. Il faut notamment clarifier et faire évoluer le statut pour les retraités lorsqu'ils prennent une carte Artisanat ou CAPL.

**S4-A** Recenser les formateurs/détenteurs de savoir-faire artisanaux traditionnels

Certains artisans n'ont pas le temps de transmettre leur savoir. L'organisation de stages rémunérés, dans les archipels ou sur Tahiti, afin que les détenteurs de savoirs puissent régulièrement partager leurs connaissances permettra une meilleure diffusion et une meilleure dynamique de transmission.

Il convient de pouvoir assurer la reconnaissance, et la rémunération pour le temps consacré à la formation et la transmission, des artisans formateurs et tuteurs mais aussi des stagiaires selon la durée du stage.

**S8-O** Organiser des concours pour servir différents objectifs de valorisation

Il y a des pertes de savoir-faire et d'utilisation qui ne sont plus pratiqués. Pour les réhabiliter prévoir des concours thématiques, qui peuvent être sponsorisés, permettant : de réhabiliter et populariser des connaissances et pratiques anciennes ; de perpétuer les gestes et techniques traditionnelles mais sur des objets nouveaux ou des usages innovants ; de réunir les générations entre anciens et plus jeunes, comme cela se pratique déjà sur plusieurs îles.

**S9-O** Poursuivre l'organisation de tous types d'événements permettant d'impulser des dynamiques complémentaires

Le service doit continuer de proposer des événements complémentaires innovants, du type « jeunes créateurs », « matières premières », qui permettent d'impulser des dynamiques nouvelles, en complément des salons organisés par les acteurs du secteur.



# 3

## COMMERCIALISATION

### Export

**C1-O** Mieux identifier les freins ou difficultés pour les exports de produits artisanaux

En raison des contraintes liées à l'exportation, règles phytosanitaires, réglementations douanières (dont CITES) et difficultés d'expédition, il est indispensable de renforcer l'information des créateurs afin qu'ils anticipent les démarches nécessaires à l'exportation ou à la vente à des touristes, et d'impliquer davantage les associations et partenaires concernés.

**C1-A** Coordonner davantage en amont les salons qui se déroulent à l'extérieur du Pays

Les salons et expositions à l'export doivent être mieux coordonnés, préparés plus en amont par des groupes de travail dédiés, pour sélectionner les artistes et types de produits, remplir l'ensemble des obligations douanières, et assurer de meilleurs revenus aux participants.

### Formation

**C2-A** Proposer des modules de formation à la vente en ligne, à l'export, et aux différentes obligations des entrepreneurs

Pour les artisans et associations qui le souhaitent, proposer des formations sur-mesure, modulaires, pour les aider à proposer leurs produits et professionnaliser leurs démarches sur les nouveaux canaux de vente, locaux et à l'export. Par exemple, l'adaptation des dispositifs « Passeport » de la CCISM pourrait s'avérer pertinente pour les patentés, avec des modules à la carte d'anglais, de commercialisation, de comptabilité...

**C3-A** Accompagner les fédérations pour professionnaliser les pratiques de vente

Les associations et fédérations doivent être des relais pour professionnaliser les savoir-faire en termes de vente (étalage, étiquetage...) et de commercialisation.

**C4-A** Assurer des formations spécifiques à la gestion des grosses commandes

Favoriser le regroupement des savoirs, le contrôle qualité et la ponctualité pour la gestion des commandes importantes auprès des artisans volontaires (constituer une liste de ceux qui peuvent et veulent traiter des volumes importants).

**.O** Objectif opérationnel à décliner en actions directes

**-A** Action directe à mettre en œuvre

## Matières premières

**C2.O** Recenser les matières premières sensibles entrant dans la fabrication artisanale

En fonction des métiers, procéder à un recensement, via les associations et les communes, sur les matières premières produites et utilisées localement, et les difficultés identifiées de certains circuits d'approvisionnement, voire informer spécifiquement sur les interdictions ou menaces potentielles. Par ailleurs, des matières disponibles non exploitées, peuvent faire l'objet de promotion spécifique pour alléger la demande sur les matières qui se raréfient et dont les stocks doivent être reconstitués, au profit d'autres plus aisées à collecter ou produire.

**C3.O** Sensibiliser et former à la gestion de la ressource en matières premières par les acteurs de l'artisanat et leurs fournisseurs

Sensibiliser et former les artisans à mieux maîtriser la chaîne de production (même en pleine nature) de leur matières premières, en lien avec les services et organismes concernés (agriculture, ressources marines, environnement...). Sensibiliser et former les exploitants agricoles aux revenus additionnels que peuvent constituer les matières premières utilisées dans l'artisanat.

Prévoir également de proposer la mise en place de Rahui ou autre système équivalent sur certaines matières premières, notamment les coquillages ou certaines plantes, le temps que les stocks se reconstituent.

**C4.O** Coordonner et animer un réseau des matières premières de l'artisanat

Pour toutes les matières premières pour lesquelles l'approvisionnement est compliqué, ainsi que les demandes spécifiques (comme le bois précieux pour les sculpteurs, ou la fourniture de grandes nacres adaptées pour les graveurs), réaliser les études, imaginer les dispositifs spécifiques, et mettre en place la coordination globale permettant de rationaliser la production, la collecte, les stocks et la redistribution équitable de ces matières essentielles à la survie et l'essor des différents métiers de l'artisanat.

# 3

## COMMERCIALISATION

### Sites

**C5-A** Inciter à la création et l'animation d'ateliers artisanaux ouverts au public (touristes et résidents)

À la fois dans un souci de transmission envers les résidents, et d'accroître l'intérêt et l'expérience des visiteurs via les savoir-faire des artisans, accompagner la constitution d'ateliers de démonstration, interactifs et participatifs aux divers métiers de l'artisanat traditionnel, et qui puisse déboucher sur des ventes.

Pour aider à leur mise en place, le Service peut réaliser des fiches types en reo pour les locaux et en anglais pour aider à l'animation auprès des touristes.

**C6-A** Élaborer une charte commune aux *Fare* artisanaux

Élaboration d'une charte commune aux différents centres artisanaux polynésiens, précisant l'exclusion / l'interdiction de certaines pratiques et de certains produits, et valorisant la vocation artisanale & collective.

**C7-A** Référencer sur internet les sites et *fare* agréés proposant de l'artisanat

Sur les principales applications (Google Map et Plans d'Apple) référencer et géolocaliser les sites de vente (marchés, boutiques notables...) et *fare* artisanaux référencés et agréés.

**C8-A** Coordonner une campagne d'harmonisation et d'installation de signalétiques sur les principaux lieux de vente d'artisanat dans les îles

Pour que les visiteurs dans les îles trouvent plus aisément les *fare* et marchés, le service peut élaborer et déployer, sur 5 ans, une signalétique spécifique pour simplifier l'information (modèle similaire aux sites touristiques du Service du tourisme...)

## Réseaux de vente


**C5.0** Identifier les acheteurs (entités) en matière d'artisanat pour les intégrer aux réflexions sur la production et les matières premières

Plusieurs entités ou organisations font appel régulièrement aux artisans (groupes de danse, hôtels, galeries, collectivités...), il faut identifier les tensions ou difficultés qui peuvent se présenter et réfléchir collectivement à comment les résoudre lors de réunions techniques ou de séminaires dédiés.





Édition mars 2026



Résultant des travaux de co-construction du  
**Schéma directeur de l'artisanat traditionnel**  
**Putā arata'i nō te rima'i peu tumu**  
Octobre 2024 - Août 2025

© Service de l'artisanat traditionnel  
© Ministère des Sports, de la Jeunesse  
et de la Prévention contre la délinquance,  
en charge de l'Artisanat

sous l'autorité de  
M. le Ministre de la Jeunesse  
**Kainuu TEMAURI**

Coordination publique :  
**Vaiana Giraud**, cheffe du Service de l'artisanat traditionnel  
**Hana Chicou**, conseillère technique à l'artisanat traditionnel

Méthodologie et conception éditoriale :  
Archipelagoes SARL, 2024/2025  
**Stéphanie Betz & Stéphane Renard**  
[coordination, rédaction, mise en page].

*Nos remerciements à Alain Oziel & Warren Dexter  
pour les travaux antérieurs menés sur ce secteur.*

Crédits photos : Alika photo, Teiki Dev, Tevahei Photography et Matareva





Ministère des Sports,  
de la Jeunesse,  
de la Prévention  
contre la délinquance,  
en charge de l'Artisanat



SERVICE DE  
L'ARTISANAT  
TRADITIONNEL  
TE PŪ 'ŌHŪA HŪMA'Ō

[www.artisanat.pf](http://www.artisanat.pf)  
+ 689 40 54 54 00 - [secretariat.art@administration.gov.pf](mailto:secretariat.art@administration.gov.pf)  
BP 4451 - 98713 Papeete  
TAHITI - Polynésie française





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

# Cartographie de l'économie de l'artisanat traditionnel

Présentation de synthèse - Février 2026



# SOMMAIRE

1. Contexte, objectifs et méthodologie
2. Analyse économique des métiers de l'artisanat
3. Cartographie de l'économie de l'artisanat traditionnel
4. Estimation du chiffre d'affaires du secteur
5. Modalités de mise à jour de la cartographie

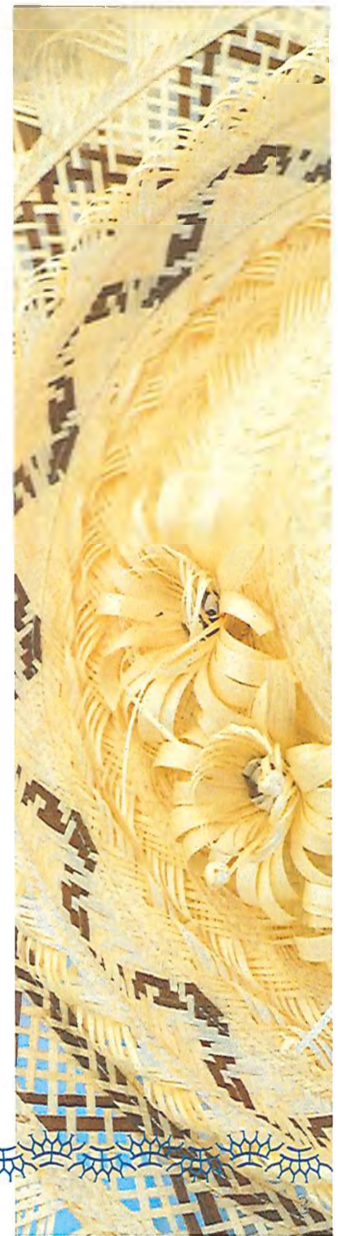


## 1. Contexte, objectifs et méthodologie

Une première cartographie de l'économie de l'artisanat traditionnel a été réalisée en 2022. Elle avait alors permis d'analyser le niveau de revenus pour les principaux métiers et d'évaluer une première approche du poids de l'économie de l'artisanat en Polynésie (celle-ci étant en partie informelle).

### Les travaux engagés en 2025 ont pour objectifs :

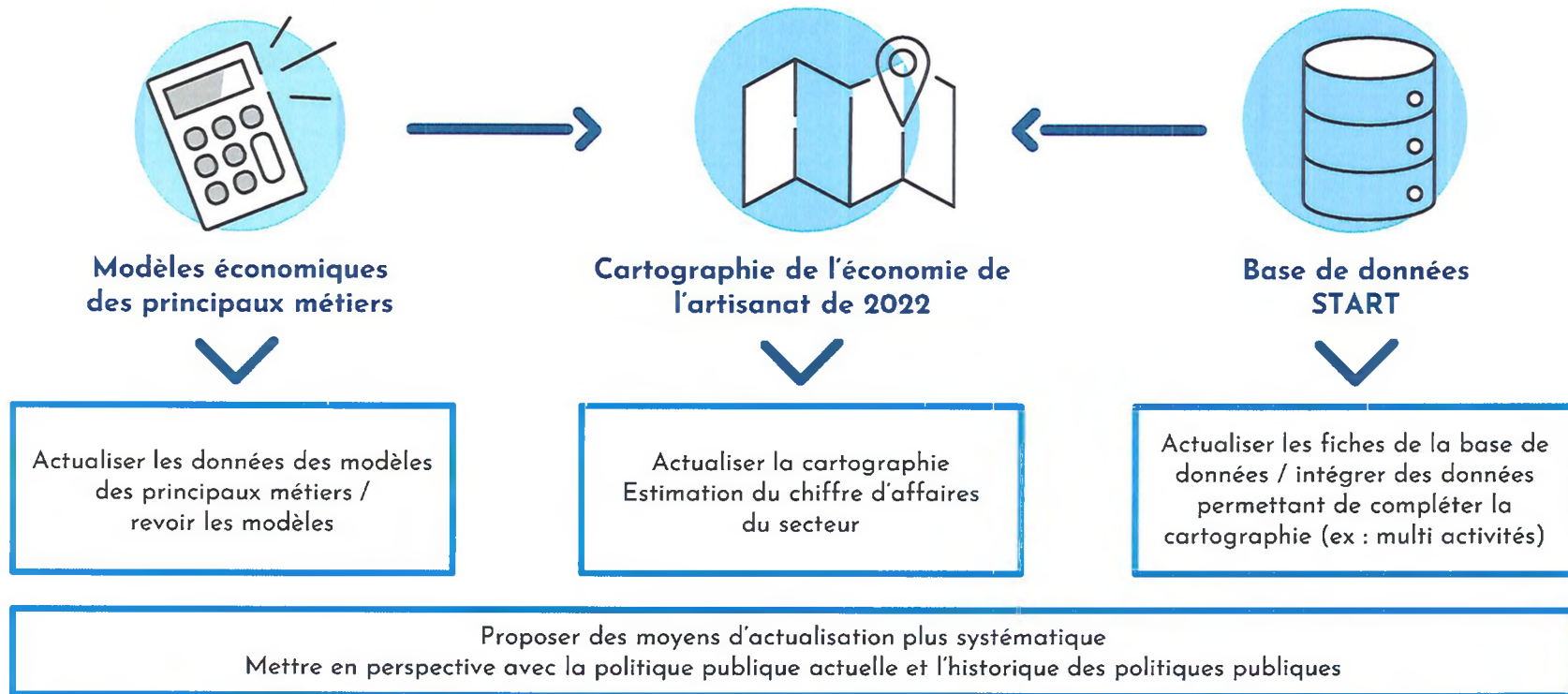
1. Actualiser l'analyse économique des métiers, avec une approche exhaustive des métiers de l'artisanat traditionnel et une analyse plus fine des charges.
2. Actualiser la base de données du service de l'artisanat, afin d'obtenir une visibilité plus précise de l'économie de l'artisanat traditionnel en Polynésie (croisement entre les fiches des artisans et les produits et charges associés à chaque métier).
3. Estimer de manière plus fine le chiffre d'affaires du secteur, avec une approche par archipel
4. Définir les modalités de mise à jour récurrentes et fiables des données de l'économie de l'artisanat (par exemple via une enquête de l'ISPF).





# 1. Contexte, objectifs et méthodologie

## Focus sur la méthodologie



## **2.**

# **Actualisation de l'analyse économique des métiers de l'artisanat traditionnel**



## 2. Contexte, objectifs et méthodologie

### Focus sur la méthodologie

L'analyse économique des métiers de l'artisanat traditionnel a été réalisée sur l'ensemble des métiers selon l'approche suivante :

- Revue et analyse du processus de fabrication de chaque produit (matière première ou produit transformé)
- Revue des produits venus (typologie, prix,...)
- Analyse des charges : temps passé, équipement, consommables,...
- Synthèse des produits et des charges associés à un produit représentatif du métier

Cette analyse a été réalisée par des entretiens avec des artisans (plusieurs entretiens par métier) et des relevés de prix sur les marchés et salons.

**À la suite du document, les éléments suivants sont présentés :**

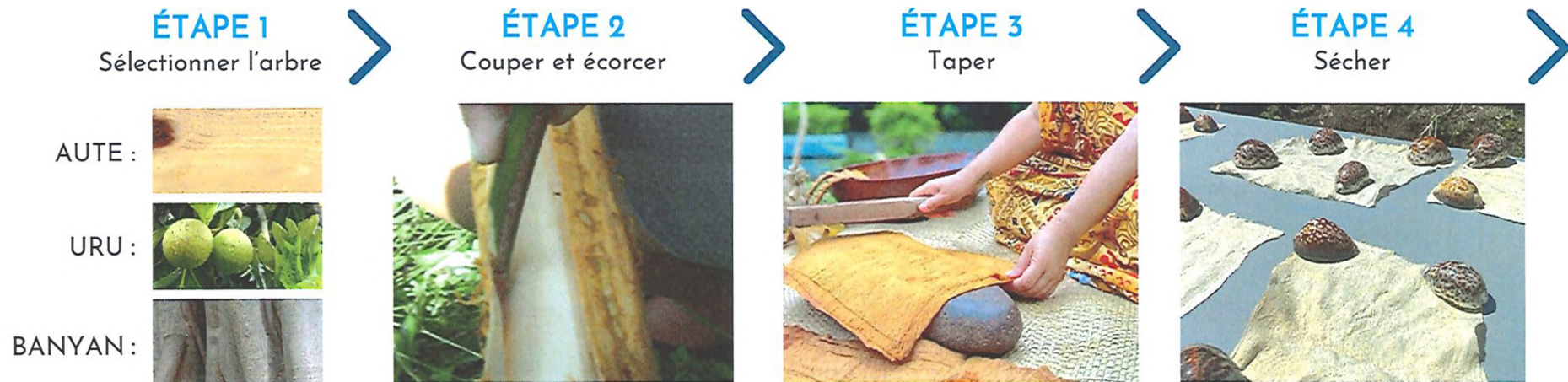
- Une analyse détaillée sur un métier (TAPA brut et TAPA transformé). Les autres métiers sont présentés dans le document détaillé de cartographie.
- Un tableau de synthèse sur les différents métiers.
- Des premières conclusions.





## 2. Actualisation de l'analyse économique des métiers de l'artisanat traditionnel : Illustration sur le préparateur et fabricant de matières premières (TAPA)

- Le fabricant de tapa sélectionne la matière première brute en fonction du résultat souhaité, et confectionne la pièce d'étoffe à partir d'écorces en les martelant afin de les étaler pour en obtenir la forme et la surface désirées. La préparation de la matière première peut aller jusqu'à la teinture de la pièce. Cette activité est essentiellement réalisée aux îles Marquises.
- Le processus de préparation du TAPA brut est le suivant :





## 2. Actualisation de l'analyse économique des métiers de l'artisanat traditionnel : Illustration sur le préparateur et fabricant de matières premières (TAPA)

### Pour un TAPA brut de 60x70 cm :

- Le temps passé pour les étapes 1 (sélection de l'arbre) et 2 (coupe et écorçage) est valorisé à 2h.
- Le temps passé pour l'étape 2 (taper) est estimé à 1 journée (8h).
- Le temps de séchage est estimé à 1 journée et n'est pas valorisé.
- Au total, le temps passé valorisé pour produire un TAPA brut de 60x70 cm est de **10h**.

### Les équipements utilisés sont les suivants :

- Enclume en pierre (KIVA) : 20 000 Fcfp
- Battoir en bois (IKE) : 6 000 Fcfp
- Planches de bois : 4 000 Fcfp
- Couteaux : 1 000 Fcfp

**Au total, les équipements sont valorisés à 31 000 Fcfp (non impacté sur le coût de revient final).**

**Il n'y a pas de consommables pour la réalisation du TAPA brut.**





## **2. Actualisation de l'analyse économique des métiers de l'artisanat traditionnel : Illustration sur le préparateur et fabricant de matières premières (TAPA)**

**Les principaux produits de TAPA brut identifiés à ce stade sont :**

- Dimension moyenne 60x70 cm (format standard pour être ensuite peint ou découpé).
- Il peut y avoir des TAPA brut de dimension plus importante pour réaliser des accessoires ou des costumes notamment. La charge de travail hors séchage peut être de plusieurs jours ou plusieurs semaines.

**Le prix de vente d'un TAPA brut de 60x70 cm est de 10 000 Fcfp l'unité.**

**Les clients finaux sont soit l'artisan lui-même qui poursuit la transformation du TAPA, soit d'autres artisans qui achètent le TAPA brut pour le transformer, soit des touristes (qui souhaitent acheter un TAPA non transformé) ou soit des groupes de danses locaux.**

**Certains artisans envisagent de proposer aux touristes des expériences « immersives » permettant de partager l'expérience du TAPA sur tout le processus de fabrication.**



## 2. Actualisation de l'analyse économique des métiers de l'artisanat traditionnel : Illustration sur le préparateur et fabricant de matières premières (TAPA)

### TAPA BRUT : taille standard 60x70

#### Coût de revient

Coût de revient total  
~ 10 250 Fcfp

---

Temps passé : 10h  
**10 247 Fcfp**  
(valorisation au SMIG horaire brut)

---

Aucun consommable

---

Equipements ~ 31 000 Fcfp  
non pris en compte par produit

---

Matière première  
Ecorce : non valorisée par produit

---

#### Prix de vente

En moyenne  
10 000 Fcfp

L'artisan parvient à peine à se rémunérer au SMIG horaire brut pour la réalisation d'un TAPA brut de 60x70 cm (sans prendre en compte le coût des équipements).

Sa rémunération ne lui permet pas d'intégrer les charges sociales ou fiscales.



## 2. Actualisation de l'analyse économique des métiers de l'artisanat traditionnel : Illustration sur le préparateur et fabricant de matières premières (TAPA)

- Le TAPA brut est transformé soit en œuvres picturales (dessin / peinture), soit sous forme d'accessoires (couronne, fleur) ou encore en éléments de costumes.



- Le processus de préparation du TAPA transformé (dessin / peinture) est le suivant :

**ÉTAPE 0**  
Récupérer TAPA brut



**ÉTAPE 1**  
Amidonner et sécher



**ÉTAPE 2**  
Dessiner et peindre  
les motifs



**ÉTAPE 3**  
Sécher





## **2. Actualisation de l'analyse économique des métiers de l'artisanat traditionnel : Illustration sur le préparateur et fabricant de matières premières (TAPA)**

### **Pour un TAPA transformé de 60x70 cm :**

- Le temps passé pour l'étape 1 (amidonner et sécher) est valorisé à 4h.
- Le temps passé pour l'étape 2 (dessiner et peindre les motifs) est estimé en moyenne à 8h (entre 5h et 10h en fonction de l'expertise et des détails).
- Le temps de séchage est estimé à 1 journée et n'est pas valorisé.

**Au total, le temps passé valorisé pour produire un TAPA transformé de 60x70 cm est de 12h.**

### **La matière première utilisée est la suivante :**

- Tapa brut (60x70) : 10 000 Fcfp

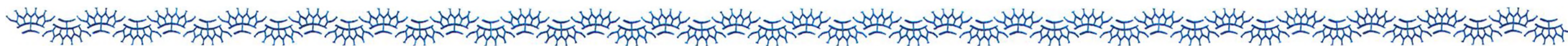
### **Les équipements utilisés pour réaliser un TAPA transformé sont les suivants :**

- Planches de bois : 3 000 Fcfp (non valorisés dans la suite des chiffrages)

### **Les consommables utilisés sont les suivants :**

- Pot de peinture (1L) : 10 000 Fcfp (équivalent à 1 000 Fcfp)
- Amidon : 395 Fcfp/kg (équivalent à 50 Fcfp)
- Pinceaux : réalisés directement par les artisans en général

**Au total, la matière première est valorisée à 10 000 Fcfp, les équipements sont valorisés à 3 000 Fcfp (non impacté sur le coût de revient final) et les consommables sont valorisés à 1 050 Fcfp.**





## 2. Actualisation de l'analyse économique des métiers de l'artisanat traditionnel : Illustration sur le préparateur et fabricant de matières premières (TAPA)

Les principaux produits du TAPA transformé identifiés à ce stade sont :

- Petit format (carte postale)
- Moyen format 60x70 cm
- Grand format portrait 140x60 cm
- Grand format paysage 140x130 cm



Le prix de vente moyen d'un TAPA transformé de 60x70 cm est de **30 000 Fcfp** l'unité.

Les clients finaux sont soit des touristes (qui souhaitent acheter un souvenir) ou des locaux.

Certains artisans envisagent de proposer aux touristes des expériences « immersives » permettant de partager l'expérience du TAPA sur tout le processus de fabrication.



## 2. Actualisation de l'analyse économique des métiers de l'artisanat traditionnel : Illustration sur le préparateur et fabricant de matières premières (TAPA)

### TAPA TRANSFORMÉ : taille standard 60x70

#### Coût de revient

Coût de revient total  
~ 23 350 Fcfp

Temps passé : 12h  
**12 297 Fcfp**  
(valorisation au SMIG horaire brut)

Consommables ~1 050 Fcfp

Equipement ~3 000 Fcfp  
non pris en compte par produit

Matière première  
10 000 Fcfp

#### Prix de vente

En moyenne  
30 000 Fcfp

Pouvant aller  
jusqu'à 50 000 Fcfp  
et au-delà

L'artisan parvient à se rémunérer au SMIG horaire brut pour la réalisation d'un TAPA transformé de 60x70 cm et à générer une marge supplémentaire (plus ou moins importante selon son niveau d'expertise et sa compétence artistique)

La marge dégagée doit permettre de contribuer aux charges sociales et fiscales.



## 2. Actualisation de l'analyse économique des métiers de l'artisanat traditionnel : Synthèse par métier

Métiers	Nb heures / produit	CA en XPF	CA / heure travaillée	Charges en XPF	Marge en XPF
Préparateur <i>TAPA</i> brut	10	10 000	1 000	10 247	-247
Préparateur <i>TAPA</i> transformé	12	30 000	2 500	23 350	6 650
Préparateur graines (collier)	1,5	3 000	2 000	2 100	900
Préparateur <i>nī'au</i> vert (sac)	2	1 500	750	2 050	-550
Préparateur <i>nī'au</i> blanc (botte)	3	3 000	1 000	3 300	-300
Préparateur fibre de coco / <i>nape</i> (botte)	8	10 000	1 250	8 200	1 800
Sculpteur sur bois	14	20 000	1 429	18 800	1 200
Sculpteur sur pierre	28	30 000	1 071	36 100	-6 100
Fabricant d'instrument	14	20 000	1 429	18 400	1 600
Vannier (panier simple)	2	3 000	1 500	3 550	-550
Vannier (panier élaboré)	5	15 000	3 000	5 124	9 876
Bijoutier traditionnel coquillages ( <i>nī'au</i> blanc)	2	10 000	5 000	4 300	5 700
Bijoutier traditionnel coquillages (fibre de coco)	21	35 000	1 667	27 200	7 800
Bijoutier traditionnel nacre (collier élaboré)	32	50 000	1 563	39 100	10 900
Bijoutier traditionnel nacre (boucles d'oreilles)	2	6 000	3 000	2 900	3 100
Tailleur couturier	1,5	9 000	6 000	400	8 600
Fabricant articles décoratifs tissu	56	70 000	1 250	66 300	3 700
Peintre décorateur ( <i>pāreu</i> )	2	3 500	1 750	1 320	2 180
Décorateur plateau	2	4 900	2 450	3 400	1 500
Décorateur miroir	15	60 000	4 000	26 450	33 550
Fabricant parures florales	6	15 000	2 500	8 400	6 600
<b>Moyenne</b>			<b>2 196</b>		



## 2. Actualisation de l'analyse économique des métiers de l'artisanat traditionnel : Premières conclusions

**La notion de rentabilité ou niveau de marge présentée dans le tableau est relative, pour les raisons suivantes :**

- La rémunération horaire utilisée est calée sur le SMIG brut non chargé
- Les charges fiscales et sociales ne sont pas comptabilisées
- Le coût des équipements, lorsqu'il n'est pas significatif, n'est pas pris en compte dans l'analyse

**Signifiant que même lorsque la rentabilité affichée est plutôt bonne, le niveau de revenu pour l'artisan reste faible ou modéré. Il lui permettrait à peine de régler ses charges sociales et fiscales.**

**On note par ailleurs que :**

- Les métiers associés à la préparation des matières premières présentent une rentabilité négative ou très faibles.
- Les métiers les plus répandus avec un niveau faible de transformation des produits présentent une rentabilité faible (ex : vannier)
- Plus le niveau de transformation ou artistique est important et élevé, plus la rentabilité pour l'artisan est importante (tout en restant relative).

**Le revenu de l'artisan reste lié à son niveau de production (calé à la fois sur sa capacité à produire l'offre sur le marché et la demande).**

**La qualification de la base de données du service de l'artisanat doit permettre ainsi d'actualiser l'évaluation du chiffre d'affaires du secteur (en prenant en compte les métiers, le niveau d'activité déclaré des artisans, la part de l'artisanat dans la multi activité des acteurs).**



A faint, light blue graphic of a hand holding a tool, possibly a chisel or a similar craft tool, is visible in the background on the left side of the slide.

**3.**

**Cartographie de l'économie  
de l'artisanat traditionnel**



### 3. Cartographie de l'économie de l'artisanat traditionnel

#### Extraction et analyse de la base de données du logiciel de statistiques en ligne du Service de l'artisanat intitulé "START" au 03.12.2025

- Sur un total de 2 621 artisans, 1 199 artisans ont été mis à jour par l'AMO, le Service ou d'autres sources (dont le retour des circonscriptions) en 2025, ce qui représente près de 46% de la base.

**NB Plus de 2 000 appels réalisés par l'AMO.**

#### Les mises à jour se décomposent de la manière suivante :

- 701 artisans en activité (AMO, en 2025)
- 202 artisans en activité (Service en 2025)
- 155 artisans plus en activité (AMO, en 2025)
- Autres mises à jour récentes (autres sources, dont le retour des circonscriptions)

#### Sous-total 1 199 artisans : périmètre de la suite de l'analyse

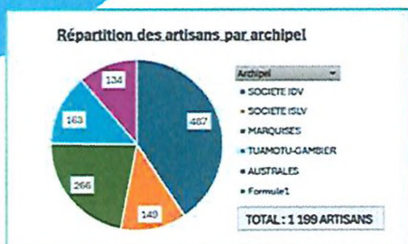
- 510 artisans sur répondeur après 3 à 4 tentatives
- 1 053 artisans absences de coordonnées ou erronées

**Total 2 621 artisans**

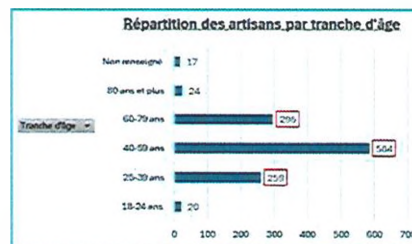




### 3. Cartographie de l'économie de l'artisanat traditionnel



Archipel	Nb. Artisans	%
SOCIÉTÉ IDV	487	41%
SOCIÉTÉ ISLV	149	12%
MARQUISES	266	22%
TUAMOTU-GAMBIER	163	14%
AUSTRALES	134	11%
<b>Total général</b>	<b>1 199</b>	<b>100%</b>



Tranches d'âge	Nb. Artisans	%
18-24 ans	20	2%
25-39 ans	259	22%
40-59 ans	584	49%
60-79 ans	295	25%
80 ans et plus	24	2%
Non renseigné	17	1%
<b>Total général</b>	<b>1 199</b>	<b>100%</b>

#### Répartition géographique

- Ce graphique présente la répartition des 1199 artisans recensés en Polynésie française en 2025, répartis selon cinq archipels :
  - Société IDV : 487 artisans soit 41% du total
  - Société ISLV : 149 artisans soit 12% du total
  - Marquises : 266 artisans soit 22% du total
  - Tuamotu-Gambier : 163 artisans soit 14% du total
  - Australes : 134 artisans soit 11% du total

**41% des artisans traditionnels exercent leur activité aux îles du vent.**

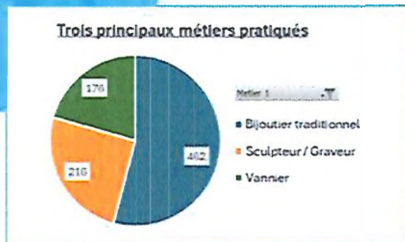
#### Répartition par tranche d'âge

- Ce graphique met en lumière une structure générationnelle déséquilibrée dans le secteur artisanal polynésien :
  - Les 40-59 ans dominent largement avec 584 artisans, soit 49 % du total
  - Les 60-79 ans représentent 295 artisans soit 25 % du total
  - Les 25-39 ans représentent 259 artisans soit 22 % du total
  - Les 18-24 ans représentent 20 artisans soit uniquement que 2 % du total
  - Les 80 ans et plus représentent 24 artisans soit 2 % du total

**49% des artisans traditionnels se situent dans la tranche d'âge 40-59 ans.**



### 3. Cartographie de l'économie de l'artisanat traditionnel

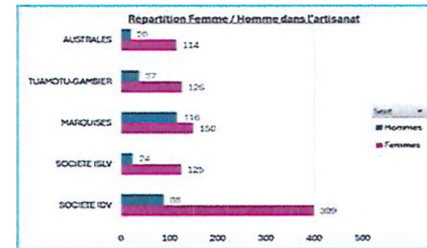


Métiers	Nb. Artisans
Tailleur traditionnel	128
Sculpteur / Graveur	216
Vannier	176
Tailleur / Couturier	128
Préparateur et fabricant de matières premières (autres que le tapa et more)	86
Fabricant d'articles décoratifs en tissus	47
Peintre-décorateur	27
Docteur	20
Fabricant de tapa	19
Fabricant de panures/tiras	15
Peintre	5
Facteur et restaurateur de percussions	4
Facteur et restaurateur d'instruments à corde	2
Fabricant de more	2
Cosmologue	1
Fabricant d'accessoires de mode	1
Non R.	16
Total général	1 199

#### Métiers pratiqués

- Ce tableau révèle une concentration forte autour de trois métiers principaux :
  - Bijoutier traditionnel** : 462 artisans, soit 39 % du total
  - Sculpteur/graveur** : 216 artisans soit 18 % du total
  - Vannier** : 176 artisans soit 15 % du total
- Ces trois métiers représentent à eux seuls 72 % des artisans recensés.
- Les autres métiers, bien que moins nombreux, incarnent une diversité :
  - Tailleur/Couturier : 128 artisans
  - Travailleur de matières premières : 86 artisans
  - Fabricant d'articles décoratifs en tissus : 47 artisans
  - Peintre-décorateur : 27 artisans
  - Les autres métiers sont très minoritaires

**Concentration sectorielle autour de 3 métiers : bijoutier traditionnel, sculpteur/graveur et vannier soit 72 % des artisans recensés.**



Archipel	Femmes	Hommes	Total général
SOCIETE IDV	399	88	487
SOCIETE ISLV	125	24	149
MARQUISES	150	116	266
TUAMOTU-GAMBIER	126	37	163
AUSTRALES	114	20	134
<b>Total général</b>	<b>914</b>	<b>285</b>	<b>1 199</b>

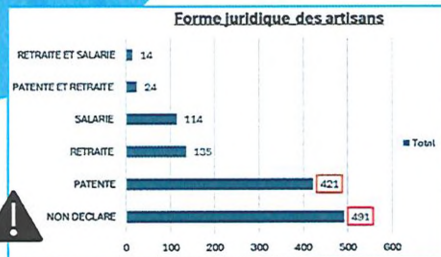
#### Répartition Femmes / Hommes

- Ce tableau révèle une forte féminisation du secteur artisanal en Polynésie française :
  - Femmes** : 914 artisanes, soit 76 % du total
  - Hommes** : 285 artisans, soit 24 % du total
- Cette répartition est particulièrement marquée dans les archipels suivants :
  - Société IDV** : 399 femmes et 88 hommes
  - Société ISLV** : 125 femmes et 24 hommes
  - Tuamotu-Gambier** : 126 femmes et 37 hommes
  - Marquises** : 150 femmes pour 116 hommes
  - Australes** : 114 femmes pour 20 hommes

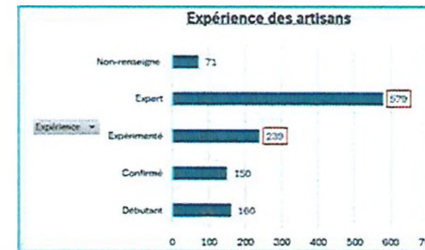
**49% des artisans traditionnels se situent dans la tranche d'âge 40-59 ans.**



### 3. Cartographie de l'économie de l'artisanat traditionnel



Forme juridique	Nb. Artisans	%
NON DECLARE	491	41%
PATENTE	421	35%
RETRAITE	135	11%
SALARIE	114	10%
PATENTE ET RETRAITE	24	2%
RETRAITE ET SALARIE	14	1%
<b>Total général</b>	<b>1 199</b>	<b>100%</b>



Expérience	Nb. Artisans	%
Débutant	160	13%
Confirmé	150	13%
Expérimenté	239	20%
Expert	579	48%
Non-renseigné	71	6%
<b>Total général</b>	<b>1 199</b>	<b>100%</b>

#### Forme juridique

- Sur les 1199 artisans recensés, la répartition par statut juridique révèle :
  - **Non déclaré** : 491 artisans soit 41 % du total, une part importante qui exerce sans statut formel
  - **Patenté** : 421 artisans soit 35 % du total représentant les travailleurs indépendants officiellement déclarés
  - **Salarié** : 114 artisans soit 10 % du total, ils bénéficient d'un cadre professionnel stable
  - **Retraité** : 135 artisans soit 11 % du total
  - **Patenté et retraité** : 24 artisans soit 2 % du total, ils cumulent activité indépendante et statut de retraité

**En 2025, 59 % des artisans polynésiens sont déclarés et reconnus, tandis que 41 % exercent sans statut officiel.**

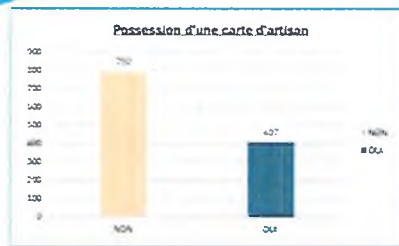
#### Expérience

- Ce tableau révèle une dominance des profils experts et expérimentés dans le secteur artisanal polynésien :
  - **Experts** : 579 artisans 48 % du total et ils constituent le socle actif du secteur
  - **Expérimentés** : 239 artisans soit 20 % du total
  - **Confirmés** : 150 artisans, soit 13 % du total
  - **Débutants** : 160 artisans 13 % du total
  - **Non-renseigné** : 71 artisans 6 % du total

**Cette répartition suggère que le secteur artisanal polynésien repose sur 68 % d'artisans sont expérimentés ou experts dans leur secteur.**



### 3. Cartographie de l'économie de l'artisanat traditionnel

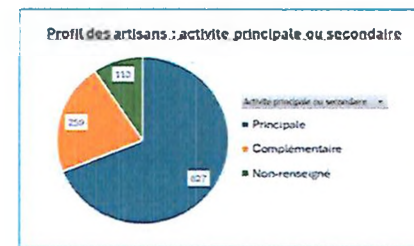


Carte artisan	Nb. Artisans	%
NON	792	66%
OUI	407	34%
<b>Total général</b>	<b>1 199</b>	<b>100%</b>

#### Carte d'artisan

- En 2025, sur les 1 199 artisans recensés :
  - La majorité des artisans (792) soit 66 % du total ne disposent pas de carte d'artisan
  - Seuls 407 possèdent une carte d'artisan, soit 34 % du total

En 2025, près de 66% des artisans polynésiens ne possèdent pas encore de carte d'artisan.



Activité	Nb. Artisans	%
Principale	827	69%
Complémentaire	259	22%
Non-renseigné	113	9%
<b>Total général</b>	<b>1 199</b>	<b>100%</b>

#### Profil de l'activité artisanale

- En 2025, sur les 1 199 artisans recensés :
  - 827 artisans exercent leur activité artisanale comme activité principale soit 69% du total
  - 259 artisans pratiquent leur activité artisanale comme complémentaire soit 22 % du total souvent en parallèle d'un autre métier ou comme source secondaire de revenu
  - 113 artisans sont non renseignés soit 9 % du total

Cette répartition montre que 70% des artisans polynésiens exercent leur activité artisanale comme métier principal.



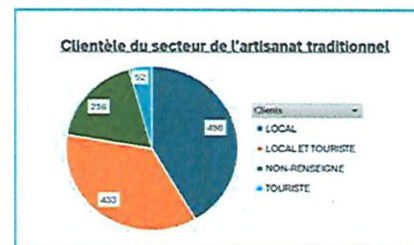
### 3. Cartographie de l'économie de l'artisanat traditionnel



Groupement	Nb. Artisans	%
AUCUN	420	35%
ASSOCIATION	368	31%
ASSOCIATION ET FEDERATION	241	20%
ASSOCIATION, FEDERATION ET COMITE	112	9%
ASSOCIATION ET COMITE	35	3%
FEDERATION	22	2%
COMITE	1	0%
<b>Total général</b>	<b>1 199</b>	<b>100%</b>

#### Groupement

- Sur les 1199 artisans recensés, la répartition par type de groupement révèle :
  - 420 artisans soit 35 % du total ne sont affiliés à aucun groupement
  - 368 artisans soit 31 % du total sont membres d'une association uniquement
  - 241 artisans soit 20 % du total cumulent association et fédération
  - 112 artisans soit 9 % du total sont affiliés aux trois niveaux : association, fédération et comité



Clientèle	Nb. Artisans	%
LOCAL	498	42%
LOCAL ET TOURISTE	433	36%
NON-RENSEIGNE	216	18%
TOURISTE	52	4%
<b>Total général</b>	<b>1 199</b>	<b>100%</b>

#### Clientèle

- Ancrage local fort : 42% des artisans travaillent uniquement avec une clientèle locale
- Clientèle mixte : 36 % des artisans travaillent avec une clientèle locale et touristique, ce qui révèle une capacité d'adaptation
- Clientèle touristique pure : Très marginale soit 4% du total
- Zone d'ombre : 18 % du total des artisans n'ont pas renseigné leur type de clientèle

En 2025, un tiers des artisans polynésiens ne sont affiliés à aucun groupement, tandis que la majorité est liée à au moins une structure associative ou fédérative.

En 2025, 78 % des artisans polynésiens travaillent avec une clientèle locale, dont près de 36% se tournent vers une clientèle touristique.

**4.**

**Estimation du chiffre  
d'affaires du secteur**



## 4. Estimation du chiffre d'affaires du secteur

- Le chiffre d'affaires du secteur est estimé à partir de la dernière actualisation de la base et de la cartographie de l'économie des métiers actualisée.
- Il y a, a minima, 1200 artisans actifs en Polynésie (base qualifiée en 2025 du Service l'artisanat). L'hypothèse haute est fixée à 2 000 artisans (artisans actifs qu'il n'a pas pu être possible de contacter, artisans actifs qui ne souhaitent pas se déclarer).
- Une hypothèse de temps moyen de production de 600h par an et par artisan a été prise (avec des variations selon certains métiers au regard de la connaissance du secteur par le Service). Le reste du temps est dédié à la commercialisation, à l'administratif et à d'autres activités.
- Le chiffre d'affaires moyen d'un artisan est de l'ordre de 1,6MF / an. Cette donnée ainsi que l'approche par métier ont été confrontées avec la connaissance du secteur par le Service et des études antérieures (sondage).
- Sur cette base, et en prenant en compte le chiffre d'affaires horaire estimé par métier, le chiffre d'affaires du secteur est estimé entre 1,8 et 3,1 milliards XPF.
- Ce chiffre d'affaires est réparti par archipel de la manière suivante : Îles du Vent (47%), Îles sous le Vent (16%), Îles Marquises (15%), Tuamotu Gambier (12%) et Australes (9%).
- Les tableaux des pages suivantes présentent le détail de ces estimations.



## 4. Estimation du chiffre d'affaires du secteur

### Estimation du chiffre d'affaires du secteur par métier

Métiers (base ajustée)	Nb artisans (base qualifiée)	CA horaire moyen	CA annuel estimé	CA en XPF (1200 artisans)	Nb artisans (2000 artisans)	CA en XPF (2000 artisans)
Bijoutier traditionnel	462	2807	1 684 375	778 181 250	785	1 322 908 125
Sculpteur / graveur	216	1250	1 500 000	324 000 000	367	550 800 000
Vannier	176	2250	450 000	79 200 000	299	134 640 000
Tailleur / Couturier	128	6000	3 600 000	460 800 000	218	783 360 000
Préparateur et fabricant de matières premières	65	1200	720 000	46 800 000	111	79 560 000
Fabricant d'articles décoratifs en tissu	47	1250	750 000	35 250 000	80	59 925 000
Peintre décorateur	27	1750	700 000	18 900 000	46	32 130 000
Décorateur	20	3225	1 935 000	38 700 000	34	65 790 000
Fabricant de tapa	19	2500	500 000	9 500 000	32	16 150 000
Fabricant de parures florales	15	2500	1 000 000	15 000 000	26	25 500 000
Nacrier	5	2281	2 281 250	11 406 250	9	19 390 625
Facteur et restaurateur de percussions	4	1429	857 143	3 428 571	7	5 828 571
Facteurs et restaurateurs d'instruments à corde	3	1429	857 143	2 571 429	5	4 371 429
Fabricant de more	2	2196	1 317 364	2 634 728	3	4 479 037
Costumier	1	2196	1 317 364	1 317 364	2	2 239 519
Fabricant d'accessoires de mode	1	2196	1 317 364	1 317 364	2	2 239 519
Divers	8	2196	1 317 364	10 538 912	14	17 916 150
<b>Total</b>	<b>1 199</b>			<b>1 839 545 867</b>	<b>2 038</b>	<b>3 127 227 974</b>



## 4. Estimation du chiffre d'affaires du secteur

### Estimation du chiffre d'affaires du secteur par archipel

Métiers (base ajustée) / Archipels	Nb artisans (base qualifiée)	CA annuel estimé (800h travaillées)	CA en XPF (1200 artisans)	Nb artisans (2000 artisans)	CA en XPF (2000 artisans)	% / Total
Société - IDV	487	-	852 531 067	828	1 449 302 814	46%
Société - ISLV	149	-	275 826 603	253	468 905 225	15%
Marquises	266	-	388 133 963	452	659 827 736	21%
Tuamotu - Gambier	163	-	216 346 382	277	367 788 849	12%
Australes	134	-	106 707 853	228	181 403 350	6%
<b>Total</b>	<b>1 199</b>	<b>-</b>	<b>1 839 545 867</b>	<b>2 038</b>	<b>3 127 227 974</b>	<b>100%</b>

# 5.

## Modalités de mise à jour de la cartographie



## 5. Modalités de mise à jour de la cartographie

Pistes envisagées pour la mise à jour de la cartographie de l'économie de l'artisanat

- Intégrer des questions dans une étude existante : recensement général, recensement agricole, enquête budget des familles : possible mais potentiellement complexe et avec un budget significatif à prévoir
- Produire une première analyse à partir des numéros Tahiti des artisans et des données de chiffre d'affaires dont dispose l'ISPF : échange à poursuivre avec l'ISPF sur ce point.
- Mettre en place des questionnaires anonymes à soumettre aux artisans lors des tournées dans les îles.
- Comparer la base avec le résultat de ces questionnaires pour évaluer le degré de fiabilité de la base (ex : on actifs identifiés dans la base, 150 recensés sur le terrain)
- Poursuivre la méthode actuelle à partir de l'analyse de la base et l'analyse de l'économie des métiers.
- Croiser les différentes méthodes

Ces pistes ont fait l'objet d'échanges avec l'ISPF.



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



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

# 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



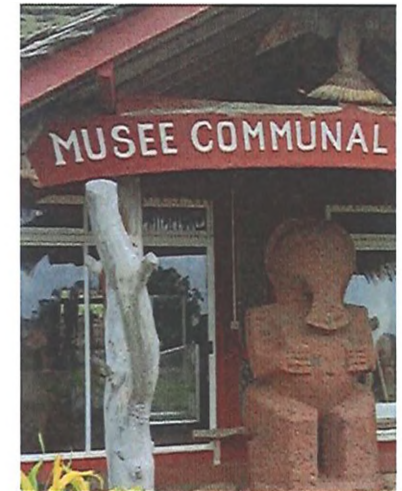


## 1.2 Localisation et flux : un avantage décisif dans certains sites

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 Paroo, 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 potée*...) 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 pé'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.

1. La venue de nouveaux exposants dans la salle artisanale doit faire l'objet de l'accord préalable des membres du bureau de la Fédération.

**2. UTILISATEURS AUTORISÉS :**  
Le local est mis gracieusement à dispositions des :

- Associations artisanales régie par loi 1901
- Fédérations
- Coopératives
- Patentés



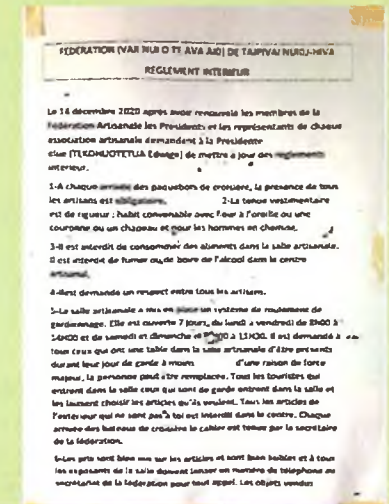
Dans certains sites, l'absence de règles visibles entraîne des tensions à l'arrivée de nouveaux artisans, même quand le collectif fonctionne bien au quotidien.



## 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 partent des formations organisées en lien avec les mesures du SEFI - ici sur les pè 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 Renouvellement :

### 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 (référent, temps d'échange)



### 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

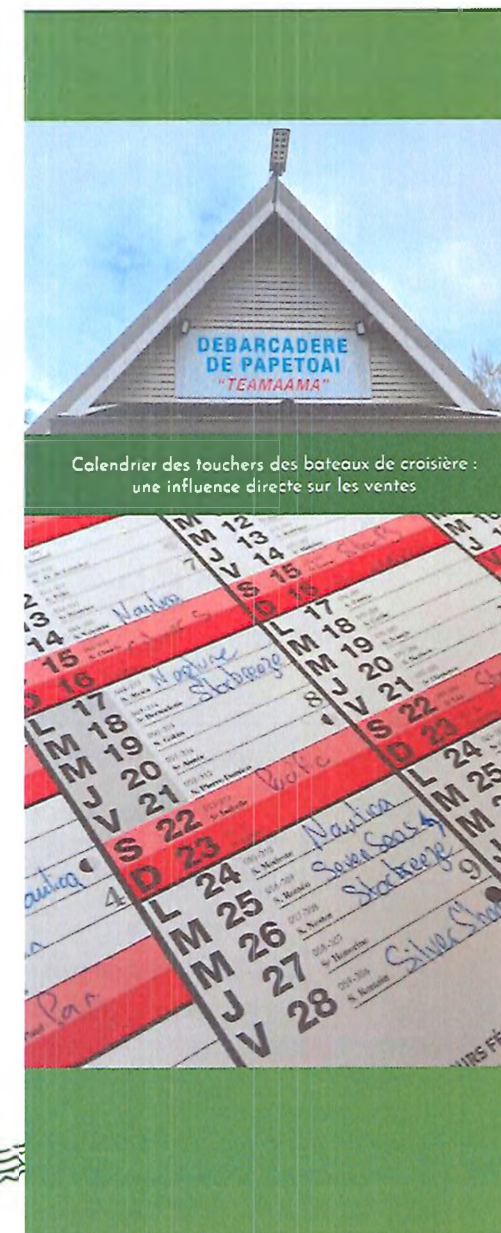
Les relations (ou l'absence de relations) avec les **acteurs du tourisme** - comités du tourisme, prestataires, croisières, hébergeurs - influencent directement la visibilité des fare, le temps de visite et les opportunités d'achat.

- 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)





## 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.



## 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)



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.



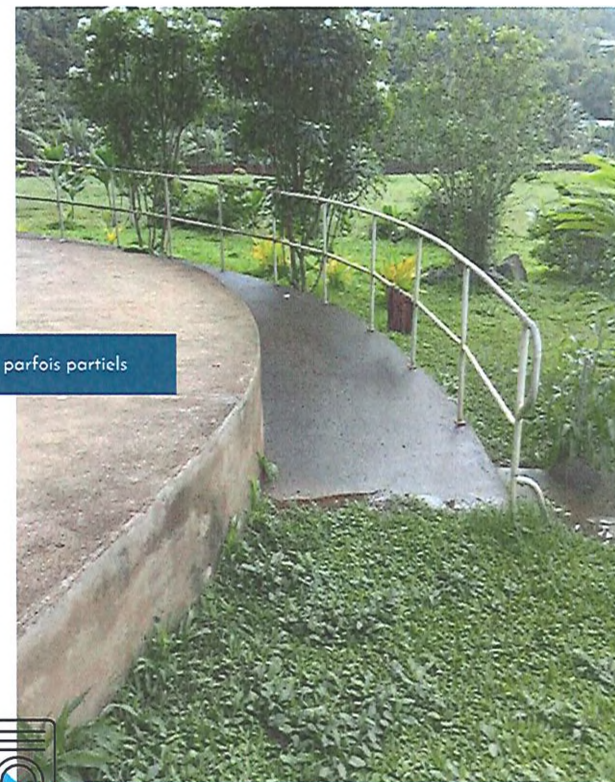


## 4.4 Accessibilité : un facteur d'inclusion... et de qualité de visite

**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.

Fare d'artisanat de Taipivai  
(Nuku Hiva)





## 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 lieux “faciles à visiter” et “faciles à faire vivre”

Loin de chercher à rendre tous les lieux 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