



HAL
open science

Géographie de la circulation commerciale d'un fruit amazonien : le processus de diffusion mondiale de l'açaí, du Brésil au reste du monde - le cas de Paris (France)

Francisco Cortezzi

► To cite this version:

Francisco Cortezzi. Géographie de la circulation commerciale d'un fruit amazonien : le processus de diffusion mondiale de l'açaí, du Brésil au reste du monde - le cas de Paris (France). Géographie. Sorbonne Université; Paris IV Sorbonne, 2019. Français. NNT : . tel-02422475

HAL Id: tel-02422475

<https://hal.science/tel-02422475>

Submitted on 22 Dec 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



SORBONNE UNIVERSITÉ

ÉCOLE DOCTORALE 7

Laboratoire de recherche Espaces, Nature et Culture (ENeC)

T H È S E

pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ SORBONNE UNIVERSITÉ

Discipline : Aménagement, Urbanisme, Dynamique des espaces

Présentée et soutenue par :

Francisco CORTEZZI

le 13 décembre 2019

**Géographie de la circulation commerciale
d'un fruit amazonien :
le processus de diffusion mondiale de l'açaí, du Brésil
au reste du monde - le cas de Paris (France)**

Sous la direction de :

Mme Catherine FOURNET-GUÉRIN – Professeur, Sorbonne Université

Membres du jury :

M. François BOST – Professeur, Université de Reims Champagne-Ardenne, rapporteur

M. Olivier LAZZAROTTI – Professeur, Université de Picardie Jules Verne, rapporteur

M. Oswaldo BUENO AMORIM FILHO – Professeur, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (Brésil) , examinateur

Mme Sophie LIGNON-DARMAILLAC – Maître de conférences, HDR, Sorbonne Université, examinatrice

M. Raymond WOESSNER – Professeur honoraire, Sorbonne Université, expert

À mi « **Guapa** », Bianca Bagat :
pour le soutien, l'amitié et l'amour.



*Felicidade é viver na sua companhia
Felicidade é estar contigo todo dia
Felicidade é sentir o cheiro dessa flor
Felicidade é saber que eu tenho seu amor*



*(Le bonheur c'est vivre en ta compagnie
Le bonheur c'est être avec toi tous les jours
Le bonheur c'est sentir l'odeur de cette fleur
Le bonheur c'est savoir que j'ai ton amour)*

Chanson : Felicidade (*Le bonheur*)
Auteurs : Seu Jorge,
Pretinho da Serrinha
Leandro Fab et
Gabriel Moura

Remerciements

Tout d'abord, je remercie à toute ma famille, en particulier à ma mère, pour l'affection, l'amour, l'inquiétude et le dévouement. Je t'aime plus que tout ! À mon père, pour l'amitié, les enseignements et l'inspiration. Tu es mon refuge ! À mes frères Delmo, Fernando, Débora et Fernanda, pour le soutien et l'encouragement pendant tout mon parcours académique. À ma chère grand-mère Geralda, pour les prières et les paroles de réconfort. À mes oncles et tante, Jorge (*in memoriam*), Vera (*in memoriam*), Toninho et Mosquito. À mes cousins-es Rafaela, Gena, Junio, Thiago et Cleiton. Je remercie également toute ma « nouvelle famille » Bagat Rueda, en particulier, Serge et Gabriela pour leur confiance, leur soutien et leur affection.

Je voudrais remercier d'une manière très spéciale mon grand amour, Bianca Bagat ; pour toute sa compagnie, son dévouement et surtout pour avoir été mon principal soutien au cours des trois dernières années de doctorat. Sans toi, je ne sais pas si j'aurais pu aller jusqu'au bout de cette longue démarche. Merci beaucoup pour tout, je t'aime !

J'aimerais remercier également :

Mes ami-e-s Ronan Cecílio (Tonelada), Pedro Alexandre, Walisson Lopes, Tiago Guerreiro, Genilton Saldanha (Branco), Neri Matias, Marcela Matos, Wander Dornelles, Rafaela Rios, Denise de Maio, et Mauro Castro qui, même de loin physiquement, ont toujours été présents dans cette étape importante de ma vie.

Tous les ami-e-s de la PUC-Minas, en particulier Diego Alves (pour toute l'aide cartographique qu'il m'a apportée), Wagner Batella, Jarvis Campo, Alexandre Diniz (pour la relecture de plusieurs chapitres), José Flávio Morais, Elizabeth Nunes, Magda Nunes (*in memoriam*), Elisângela Lacerda, João Francisco de Abreu et Luiz Eduardo Panisset. Je profite aussi de l'occasion pour remercier tous les membres du CEDEPLAR (Centre pour le Développement et la Planification Régionale de l'UFMG) et du NAEA (Noyau de Hautes Études Amazoniennes) surtout : Roberto Monte-Mór, Harley Silva, José Irineu, Francisco Costa (Chiquito) et Danilo Fernandes.

Les partenaires du Laboratoire ENeC (Espace, nature et culture) et d'autres départements de la Sorbonne, en particulier : Marie-Alix Molinié, Juliana Muniz et Federica Appendino. Je remercie ces femmes courageuses pour les riches échanges

d'expériences à l'intérieur comme à l'extérieur de l'environnement académique. Je voudrais également donner mes remerciements les plus sincères à Louis Dupont, Florence Huguenin-Richard, Carla Carvalhais, Emmanuelle Dedenon, Candice Zaninetti et Sylvaine Poulet.

Les ami-e-s que j'ai rencontrés en France et ailleurs dans le monde, parmi eux : Denise et Bertrand Clavel, Magno Klein, Letícia Pumar, Rodrigo Nogueira, Zilma Borges, Maria Trouilh, Maurício Neubern, Alexandre Schiratti, Gabriel Chacon, Carina Dutra, Maïte Verdol, Camille Jouvelet, Amandine Villot, Chloé Angué, Roman Delaville, Florian Husson, Léa Lanaud, Sandra Deshayes, Hélène Agabekian, Charlotte Di Maggio, Jean-Baptiste Fraisse, Alexandre Conte, Christian Louis, Benjamin Andrieux, Dave Drelin et Érico Muniz. Grâce à vous, le parcours a été plus paisible et amusant !

Le professeur, conseiller, ami, père ; Oswaldo Bueno Amorim Filho. Pour m'avoir appris des choses les plus simples aux choses les plus complexes de la géographie et de la vie. Pour s'être inquiété à mon sujet, pour avoir investi en moi (surtout par rapport aux cours de langue étrangère, de français), pour l'encouragement et l'inspiration... Pour avoir cru en moi. C'est toi, avec mon père biologique, qui m'a montré à quel point la famille est importante et que nous ne devrions jamais mettre les intérêts personnels au-dessus de la vérité et de l'éthique. Merci pour tout, Professeur Oswaldo ! J'en profite pour remercier la Profa. Elizabeth Taitson et tous les membres de la famille Taitson Bueno.

Le professeur et ami Raymond Woessner, pour avoir été le point de départ du doctorat, pour m'avoir donné l'opportunité de le faire, la confiance et le soutien nécessaires dans l'un des moments les plus importants de ma vie. J'étends ici mes remerciements à sa femme Josiane Woessner, pour le soin et le soutien parallèle.

Je remercie de façon extrêmement spéciale ma directrice Catherine Fournet-Guérin. Merci beaucoup pour la patience, la disponibilité, le dévouement et pour votre grande capacité intellectuelle à me conduire à la fin de cet ardu mais en même temps réjouissant et enrichissant chemin que constituent la recherche et la rédaction de la thèse.

Enfin, je remercie la Coordination pour l'amélioration du personnel de l'enseignement supérieur au Brésil – CAPES (*Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior*), pour le financement des quatre premières années de mes études doctorales en France.

Sommaire

<i>Remerciements</i>	3
<i>Sommaire</i>	5
<i>Avant-propos</i>	7
<i>Introduction générale</i>	11
<i>Première partie - Le point de départ du circuit spatial de la production de l'açaí : son terroir, sa production et les dynamiques géographiques récentes d'un produit amazonien en processus de circulation mondiale.</i>	33
<i>Chapitre 1. Contexte et particularités d'un terroir détenteur d'un fruit prometteur</i>	35
<i>Chapitre 2. L'açaí : un fruit endémique de l'Amazonie au rôle très important dans la vie quotidienne des populations locales et dans l'espace cultivé</i>	57
<i>Chapitre 3. Le circuit spatial de production de l'açaí : proposition d'un schéma synthétique fondé sur la complémentarité des étapes.</i>	83
<i>Deuxième partie - La circulation commerciale de l'açaí brésilien et son processus de diffusion mondiale : un produit ancien, de nouvelles formes de production et de reproduction dans l'espace</i>	111
<i>Chapitre 4. La trajectoire de mondialisation de l'açaí à partir de l'Amazonie</i>	113
<i>Chapitre 5. Au-delà de la forêt : les dynamiques de l'exportation de l'açaí brésilien - un phénomène récent</i>	139
<i>Troisième partie - L'açaí en dehors de son pays d'origine : l'exemple de sa diffusion en Europe, en France métropolitaine et d'Outre-Mer</i>	197
<i>Chapitre 6. L'açaí dans le territoire européen</i>	199
<i>Chapitre 7. L'açaí et sa distribution à Paris : un regard géographique</i>	237
<i>Conclusion générale</i>	281
<i>Bibliographie</i>	289
<i>Annexes</i>	315
<i>Table des illustrations</i> :.....	341
<i>Table des matières</i>	347
<i>Resumo</i>	351
<i>Résumé</i>	352
<i>Summary</i>	352

Avant-propos

L'histoire de cette thèse a probablement commencé en 2002, à partir de la relation établie avec Monsieur Oswaldo Bueno Amorim Filho, quand j'avais 16 ans et que j'étais encore lycéen dans l'établissement public Laurita de Mello Moreira à Contagem, dans la région de Minas Gerais au Brésil. Comme à cette époque, je faisais mes études de nuit (de 19h à 22h30), pendant la journée, je travaillais en tant que « apprenti mineur¹ » dans le Département d'Études Supérieures (Master et Doctorat) en Géographie de l'Université Catholique de Minas Gerais (PUC-Minas). M. Amorim Filho est docteur de l'Université de Bordeaux III depuis 1973, et comme c'est un amoureux de la France et qu'il apprécie tout particulièrement les auteurs-géographes venant de ce pays, pendant toute l'époque où j'ai travaillé à la PUC-Minas, il est devenu une véritable inspiration et m'a vraiment encouragé, parfois inconsciemment, à associer les deux éléments suivants : la France et la Géographie.

Ainsi motivé, en 2007, ou plus précisément au mois de septembre, je suis arrivé en France pour la première fois ; il s'agissait d'ailleurs de mon premier voyage à l'étranger. À l'époque, je m'étais inscrit à l'Université de Cergy-Pontoise pour y suivre un semestre de Licence 3 au sein de l'UFR de Géographie. Comme le gouvernement brésilien ne dispose pas de beaucoup de bourses d'études pour ce type d'échange universitaire (licence), mon séjour a été financé par la vente de la seule voiture que mon père possédait mais aussi grâce à l'aide personnelle et collective des enseignants et des étudiants du Département d'Études Supérieures (Master et Doctorat) en Géographie de l'Université Catholique de Minas Gerais. En effet, une cagnotte a été organisée et dirigée par le professeur José Flávio Morais envers qui je suis très reconnaissant pour ce beau geste.

Ces cinq mois à Cergy m'ont permis d'améliorer mon français et m'ont motivé à poursuivre des études au sein de l'université française. C'est ainsi qu'a émergé le projet d'un doctorat en France. Avec l'objectif ultérieur de réaliser une thèse, j'ai donc terminé ma Licence en Géographie à la PUC-Minas, j'ai soutenu mon Master de recherche dans la même institution et en 2012 je suis revenu en France avec un projet de doctorat rédigé à la recherche d'une opportunité pour le développer. Avant ce voyage, j'avais déjà échangé

¹La loi d'apprenti mineur (*menor aprendiz*) est une loi brésilienne adoptée en 2000 et réglementée en 2005. Elle stipule que toute entreprise de grande ou moyenne taille doit compter entre 5% et 15% d'apprentis parmi ses employés. Les apprentis sont généralement âgés de 14 à 24 ans et doivent être en train de faire ou avoir terminé leurs études secondaires ou élémentaires dans une école publique.

quelques courriels avec plusieurs professeurs, dont Raymond Woessner (Sorbonne Université). J'ai contacté tout d'abord cet enseignant-chercheur car son champ de recherches était directement lié au thème initial des miennes qui abordaient, avant tout, les questions du transport ferroviaire au Brésil. À partir de la rencontre personnelle avec M. Woessner en 2012, je suis retourné au Brésil avec l'objectif d'obtenir une bourse du gouvernement brésilien parce que, même avec l'approbation d'un enseignant-chercheur prêt à diriger ma thèse, faire mes études de doctorat à l'étranger n'était possible qu'avec cette aide financière. Je me suis donc lancé dans le processus de demande de financement. Puis, j'ai obtenu en 2013 la bourse du gouvernement brésilien par le biais du programme *Sciences sans frontières* réalisé par la Coordination de l'Amélioration du Personnel de l'Enseignement Supérieur du Brésil (CAPES / *Ciências sem fronteira*). Cette bourse, sélective, a duré quatre ans et a été un outil fondamental pour la réalisation de ce travail.

En septembre 2013, je suis arrivé à Paris et j'ai commencé le projet de thèse intitulé *Infrastructures des transports et dynamique territoriales : le cas du chemin de fer Vitória à Minas (Brésil)*. Au cours des premières années, les activités se sont concentrées sur le thème des transports, c'est-à-dire : recherche bibliographique, disciplines/cours, participation à des événements, travaux sur le terrain, entre autres. J'ai même réalisé la publication d'un article dans la *Revue Géographie de l'Est* (vol.55 / n°3-4 | 2015), intitulé : *Brésil : Panorama général du projet de la première ligne à grande vitesse*. Néanmoins, à la fin de 2014, je suis tombé très malade, de sorte que cela m'a empêché d'effectuer mes activités académiques et aussi de suivre toutes mes activités personnelles. Globalement, pendant le diagnostic, la période de maladie et le traitement, je n'ai pas pu travailler à ma thèse pendant environ dix-sept mois. Pendant cette période, le soutien de M. Woessner a été extrêmement important, puisqu'il m'a encouragé à ne pas abandonner mon doctorat.

Passé ce moment difficile, mon sujet de thèse a été modifié. Cette reformulation s'est produite grâce à la rencontre et aux discussions avec des amis et des professeurs du Centre pour le Développement et la Planification Régionale de l'Amazonie de l'Université Fédérale de Minas Gerais (Cedeplar/Ufmg), qui ont comme thème central de leurs recherches l'Amazonie. Ainsi, à la fin de l'année 2016, j'ai commencé à entreprendre un nouveau projet de thèse ayant l'« Açaí » comme objet principal.

Ainsi, c'est en 2017 que mes activités académiques ont vraiment repris de manière intégrale, mais il a fallu presque revenir au point de départ, partir de rien. Avec l'aide du

professeur Raymond Woessner et peu après sa retraite, sous la direction de la professeure Catherine Fournet-Guérin ce projet a pris de l'ampleur et s'est structuré pour être le thème de la thèse ici présentée. Outre les innombrables motivations pour mener la recherche, la baie d'açaí m'a attiré l'attention principalement par la quantité de produits dérivés du fruit trouvés à Paris déjà en 2017. Cette découverte a été le fil conducteur du développement de la recherche actuelle, de sorte que la plupart des études scientifiques menées sur l'açaí sont liées à ses propriétés biologiques ainsi que ses relations sociales, économiques et géographiques en Amazonie. À partir de là, des travaux de terrain ont été réalisés (au Brésil, en France métropolitaine et d'Outre-Mer), la participation à des événements et à d'autres activités diverses dont le thème était lié au fruit et aussi à la quête de la circulation mondiale des produits et le circuit spatial de production.

Malgré les bons progrès de la recherche à partir de 2017, la date de fin de la bourse a été atteinte en septembre de la même année, ce qui m'a amené à partager mon activité de recherche avec des activités parallèles de travail rémunéré, parmi celles-ci : des vacances à la Sorbonne (en tant qu'enseignant-chercheur), garde d'enfants, etc. Malgré la difficulté rencontrée à de nombreuses reprises pour effectuer ces activités mêlées à la thèse, je peux dire que ces occupations m'ont grandement aidé à différents points de vue.

Néanmoins, même après avoir expérimenté certaines difficultés telles que le problème de santé qui m'a pratiquement tout fait recommencer, le manque de financement régulier au cours des deux dernières années du doctorat et le changement de direction de la recherche, je présente à toute la communauté scientifique cette thèse qui a été réalisée avec beaucoup de soin, de dévouement et de passion.

Introduction générale

*« Les représentations sensibles représentent les choses telles qu'elles apparaissent,
les représentations intellectuelles, les choses telles qu'elles sont »
(Emmanuel Kant, 1770)*

La géographie est une science qui dialogue avec de nombreux domaines de connaissances. Souvent nommée sous une forme composite telle que : géographie physique, géographie urbaine, géographie économique, géographie du commerce, géographie de l'alimentation, géographie du tourisme, etc., cette science complète ou sert de base à l'explication scientifique de divers phénomènes produits et reproduits dans l'espace. Dans ce cas, les connaissances acquises par les géographes permettent non seulement aux dirigeants d'affiner la planification territoriale à toutes leurs échelles, mais également aux forces économiques d'organiser leurs actions de manière plus efficace et donc moins improvisée mais surtout, ces connaissances géographiques permettent à tout être humain d'élargir et d'affiner sa vision du monde dans lequel il vit, à ses nombreuses échelles, de prendre des décisions plus éclairées concernant ses actions dans les paysages et les territoires dans lesquels il vit.

Alors, de nos jours où pratiquement tout est transformé et re-transformé de plus en plus rapidement, la géographie a également été capable de suivre toutes ces dynamiques. Les technologies, qui aujourd'hui raccourcissent les distances et accélèrent le temps, utilisent des bases géographiques toujours plus modernes et précises. Il y a moins de 20 ans, l'utilisation du GPS n'était utilisée quasiment que par les grands centres d'études spatiales et ceux liés à la sécurité nationale. Aujourd'hui, il n'y a quasiment aucune automobile qui ne possède cet équipement, ni même un appareil cellulaire qui ne possède cette fonction. Se localiser et s'orienter dans l'espace n'a jamais été aussi facile et, pourquoi ne pas le dire, aussi à la mode.

Cependant, nous ne trouvons pas cette « géographie moderne » uniquement dans les médias numériques. En effet, comme nous l'avons dit précédemment, le monde dans lequel nous vivons subit des transformations de plus en plus rapides et exigeantes : ces exigences vont de pair avec les questions de temps, de précision et surtout de qualité. En ce qui concerne cette dernière, non seulement nous nous référons à ses aspects techniques, mais aussi à la qualité dans son sens le plus large. Sur cette question de qualité, le contexte de

l'alimentation et de la consommation de certains produits devient primordial et doit être souligné.

À l'heure actuelle, dans notre société (en particulier dans les pays les plus développés), la qualité des aliments est souvent associée à l'abréviation BIO, elle en est même pratiquement devenue le synonyme. De la tomate organique au vin biologique, des fruits exotiques riches en antioxydants aux pizzas sans gluten, le marché bio a connu une croissance importante dans plusieurs pays. Parallèlement à cette croissance, de nouvelles dynamiques apparaissent, générant et reproduisant des espaces ruraux et urbains, qu'ils soient locaux, régionaux, mondiaux et / ou multi-échelles. Les cyberespaces, d'une certaine manière, traversent également cette dynamique : les réseaux sociaux et internet dans leur ensemble regorgent de recettes, de conseils et d'images d'un régime de plus en plus sain basé sur ce qu'on appelle des « superaliments ». Auparavant, la distinction était faite entre carnivores et végétariens. Aujourd'hui, le thème est devenu plus vaste et plus complexe : il englobe une multitude de régimes, tels que celui des végétariens qu'un nombre croissant de marchés et de marques essaient d'attirer. Des domaines agricoles aux industries agro-alimentaires en passant par les nouvelles formules de marketing et de commerce, l'appétit pour cette branche d'activité augmente dans le monde entier.

Sommes-nous en train de sauver les origines de la bonne nourriture et de la consommation durable ? Sans réponse concrète, le fait est que la consommation d'aliments et de produits transformés ou industrialisés est de moins en moins encouragée et que la « consommation moderne », basée sur des éléments naturels et des productions qui respectent la société et l'environnement, est de plus en plus conseillée. Dans ce contexte, nous observons que l'organisation d'associations et de réseaux de distribution de produits alimentaires biologiques a entraîné des changements importants dans le comportement des grandes entreprises, et que le résultat de toutes ces dynamiques peut déjà être observé dans certaines villes, ou plutôt dans le réseau des localités qui est constitué à partir de cette dynamique.

Selon le cabinet Xerfi Precepta (Challenges, 2018), le marché bio en France est en croissance de 17 % par an. Avec 8,2 milliards d'euros de ventes en 2017, ce marché est l'un des plus prospères de l'économie, selon Florent Guhl, le directeur de l'Agence Bio. Encore selon le sondage du cabinet Xerfi, la confiance des Français dans les produits bio est à 84 % : sept Français sur dix mangent bio une fois par mois et plus de neuf sur dix, au

moins une fois par an. L'alimentation n'est pas la seule à entrer dans le contexte du bio en France : la cosmétique bio représente déjà 4 % du marché (avec 480 millions d'euros de ventes en 2017) avec une hausse de 48 % depuis 2010 (Challenges, 2018, p.56).

Nous ne pouvons pas nier qu'il s'agit d'un phénomène à caractère économique et social, à tendance mondiale, dont les implications et les résultats deviennent des phénomènes spatiaux. Dans ce cas, il est indéniable de souligner que tout ce contexte et ses processus dérivés sont véritablement des objets géographiques.

Mondialisation de la consommation et de l'alimentation

Directement liée à la globalisation² (qui considère généralement que les relations sont librement et irréversiblement manifestes entre tous les pays du monde), la « mondialisation », selon Ghorra-Gobin (2017), se définit comme un processus multidimensionnel concernant différents aspects de la vie des sociétés et des individus. Elle se traduit par l'intensification des flux d'échanges de biens matériels et immatériels. Elle concerne les registres social, culturel, environnemental et économique et de fait interpelle différentes disciplines. Pour les géographes francophones la mondialisation évoque *in fine* l'avènement du « territoire-monde » et d'une « société-monde », compte tenu de la compression de l'espace-temps. Cette hypothèse sur un changement d'échelle s'inscrivant par ailleurs dans une continuité historique est partagée par de nombreux géographes parmi lesquels Ghorra-Gobin (2006 - 2016), Grataloup (2007-2017), Lévy (2008) et Lussault (2013-2017). Elle converge avec le positionnement du politiste Bertrand Badie (1998) qui avait alors annoncé sur un ton provocateur la « fin » du territoire national avec la mondialisation, un point de vue assez proche de celui de Dollfus (1997).

Si « nous sommes ce que nous mangeons » (Fischler, 1990), nous nous rapprochons de plus en plus d'une société / collectivité mondiale homogène. Dans son ouvrage *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire* (2013), Jean-

² La « globalisation » ne fait pas référence à une représentation du Monde et à une représentation de cette nouvelle échelle. Elle participe d'une réflexion sur d'une part la métamorphose du capitalisme et d'autre part la recomposition du local sous l'effet du transnational (Appadurai, 1996-2015). La globalisation renvoie à la métamorphose d'un capitalisme émancipé du cadre national (ou postfordiste) et financiarisé. La politique de déréglementation relevant de l'idéologie néolibérale a renforcé le poids des actionnaires dans les instances décisionnelles et a sensiblement modifié l'organisation des entreprises (Aglietta, 2016 ; Boyer, 1993 ; Veltz 2005).

Pierre Poulain caractérise l'aliment comme un produit naturel qui passe par un processus de construction culturelle, valorisé, consommé, transformé et respecté selon un fort protocole d'utilisation. Loin d'être un simple miroir des modes de vie des groupes, la nourriture est conçue par le chercheur comme une construction et un instrument collectif d'émanations symboliques sujet à des changements : « La nourriture a une fonction structurante dans l'organisation sociale d'un groupe humain. Que ce soient les activités de la production, la distribution, la préparation, la consommation, elle est un objet crucial de la connaissance socio-anthropologique » (Poulain, 2013). Ainsi, nous observons que l'alimentation en tant que pratique associée à diverses représentations nous permet de comprendre comment les différents groupes impriment constamment au monde leurs volontés, leurs croyances et leurs valeurs, tout ceci prend une dimension sociale extrêmement importante.

Poulain donne également un aperçu de l'alimentation dans le contexte de la mondialisation, où il serait possible d'observer deux processus ambivalents de production et de consommation d'aliments : l'internationalisation de la cuisine et l'accentuation dans certaines localités de particularités gastronomiques. Les progrès de l'agroalimentaire en matière d'utilisation des techniques de conservation, de transport et de conditionnement ont permis de produire des aliments en abondance et en diversité. À leur tour, les sociétés transnationales du secteur alimentaire ont assuré la diffusion de leurs produits dans le monde entier, incitant ainsi, dans un deuxième temps, les petites entreprises et d'autres acteurs (tels que les professionnels) au processus de diffusion d'autres produits. Dans ce contexte, il est entendu que par la mondialisation et l'industrialisation de la sphère alimentaire, les produits deviennent standardisés, homogénéisés, générant une certaine ambiguïté, c'est-à-dire peut-être une perte d'identité ou au contraire, une diffusion culturelle ? Bien que nous n'ayons pas de réponse à cette question, il est encore possible d'observer la survie et le renforcement des mouvements nationaux et régionaux qui utilisent la gastronomie et l'alimentation comme un champ de résistance culturelle et identitaire face à la mondialisation (les AOP - Appellation d'Origine Contrôlée - en seraient un bon exemple).

Cette mondialisation de l'alimentation a pour racines aussi le caractère omnivore de l'homme mais celle-ci n'a été rendue possible que par les voyages, les résidences multiples et tout ce qui a trait au grand échange culturel réalisé par l'homme. Ce besoin d'explorer et

d'interagir existe depuis le début, son intensité au cours des dernières décennies est étroitement liée à l'avènement et au développement des systèmes de communication et de transport. Grâce au développement et à l'expansion de ces systèmes, qui diminuent en quelque sorte les distances et dynamisent différents flux entre régions, villes et pays de tailles et de niveaux hiérarchiques différents, les rôles de la consommation et de l'alimentation ont été redéfinis et, dans une certaine mesure, élargis.

À partir de ce contexte lié au dynamisme des transports, les espaces de relations globales sont marqués par de nouvelles articulations et interactions spatiales, sans qu'il y ait des continuités essentiellement territoriales. Dans ce cas, même si la distance a toujours toute son importance, les possibilités offertes par la connectivité, notamment du fait des avancées en matière de communication et de transport, sont multipliées et mises en évidence. Parmi les moyens d'intégration les plus divers, le transport se distingue par sa capacité à induire des aspects économiques et sociaux, que ce soit entre pays, régions et villes. La circulation des biens et des personnes (et avec eux, l'information) multiplie les possibilités de contacts économiques, sociaux et culturels, favorisant ainsi des changements d'ordre différent entre les parties concernées.

La restauration rapide (les *fasts foods*) est l'un des exemples les plus emblématiques de la mondialisation de l'alimentation. Importé des États-Unis en Europe au début des années 1970, ce format de consommation a créé non seulement des sandwiches/burgers homogènes, mais aussi toute une gamme de concepts de vente et de marketing, ainsi qu'une architecture (interne et externe) typique à des restaurants de cette nature.

Bien que la restauration rapide soit l'un des grands modèles de la mondialisation de la consommation et de l'alimentation, des produits à forte valeur ajoutée tels que le café, le thé et les condiments ont été les premiers à être diffusés dans de nombreuses régions du monde (Grataloup, 2010). Toutefois, dans le cas des aliments transformés et des aliments plus périssables, le caractère mondial de « prolifération » n'a été possible que grâce à des systèmes plus complexes tels que la pasteurisation, la congélation et des systèmes de transport adaptés à ces types de produits.

Dans ce contexte, les produits de la forêt amazonienne brésilienne intègrent directement ce système mondial de consommation à grande échelle. Après l'exportation du guaraná (un arbuste de la forêt amazonienne dont la graine décortiquée est consommée

pour ses propriétés stimulantes en raison de son taux de caféine élevé) et de la noix du Brésil, l'un des exemples les plus récents est le cas de l'açaí, le fruit du palmier *Euterpe oleracea* qui, depuis un peu plus de dix ans, se distingue parmi les « produits tropicaux exotiques » commercialisés en dehors des limites de la forêt.

De grande importance dans l'alimentation et la culture de la population du nord du Brésil, l'açaí a gagné en importance dans d'autres régions brésiliennes et dans ses exportations aux États-Unis, dans les pays d'Europe et en Asie. Le fruit est hautement nutritif et sa grande valeur antioxydante a attiré l'attention des consommateurs nationaux et internationaux. Ce n'est pas un hasard si de nombreux produits dérivés de l'açaí apparaissent constamment sur le marché international, tels que des boissons, des sucreries, des crèmes glacées, des nutraceutiques, des vitamines, des cosmétiques et des médicaments. Selon l'Institut Brésilien de Géographie et de Statistique (IBGE), la production de ce fruit a plus que doublé au cours de la dernière décennie.

Nous nous sommes penchés sur le cas de Paris et grâce aux résultats obtenus sur le terrain, il a été possible d'observer une augmentation significative du nombre de points de vente, la création de nouvelles marques, de nouveaux *traders*³ et distributeurs, ainsi que la grande diversification des produits dérivés de l'açaí. Toute cette dynamique est articulée et structurée à partir d'un réseau géographique complexe comprenant aussi bien des communautés traditionnelles de l'Amazonie que des grandes marques internationales. D'un bout à l'autre de ce circuit, plusieurs nœuds sont créés facilitant l'intermédiation, la direction et l'intensité des flux. Outre les nœuds et les flux, le circuit dans son ensemble est également composé de différents agents participant à la production, à l'industrialisation, au transport et au stockage, ainsi qu'au processus de commercialisation, de vente et de consommation.

À partir de ce constat d'augmentation de l'offre d'açaí et de dérivés dans la ville de Paris, plusieurs questions se sont posées : pourquoi certains produits se mondialisent-ils ? En d'autres termes, pourquoi certaines plantes deviennent-elles des objets de production et

³ Le terme « trader » provient de la langue anglaise et du mot « trade » qui signifie échange, commerce. Un trader est une personne qui négocie des titres financiers et qui travaille la plupart du temps pour le compte d'un établissement bancaire ou d'une société de Bourse. Il existe aussi de nombreux **traders** amateurs et indépendants intervenant sur les marchés à titre privé ou personnel. De manière générale, l'activité d'un **trader** se **traduit** par l'achat de produits au meilleur prix destinés à être revendus au plus haut prix.

de consommation planétaires et d'autres non ? Et les plantes que les hommes ne connaissent pas encore ? Quel est l'avenir des plantes dont la consommation est en croissance comme l'açaí ? Et quel est l'avenir des plantes déjà connues et non mondialisées, mais qui suivront peut-être demain les chemins de la mondialisation ? Toutes ces questions méritent une attention particulière car en effet, les plantes sont des agents non-humains, dont la nature est multi-dimensionnelle : elles sont socialement situées dans un espace et spatialement situées dans une société. Il ne s'agit donc pas seulement d'étudier l'espace des relations sociales : il nous faut aussi comprendre, pour adopter un point de vue mésologique, la socialité des relations spatiales. Pour cela, il faut savoir : dans quelle mesure les processus socioéconomiques influencent les localisations géographiques, et dans quelle mesure les localisations géographiques influencent les processus socioéconomiques ? C'est, d'après Guy di Méo et Pascal Buléon, le rôle de la géographie sociale : celui de réaliser « l'étude des rapports existant entre rapports sociaux et rapports spatiaux » afin de comprendre les « rapports de rapports », sociaux et spatiaux, qui définissent une grande variété de combinaisons spatiales. Dans ce cas, prenant la ville de Paris comme échelle géographique en question : l'espace est-il un élément moteur favorisant certaines répartitions ou n'est-il que le support ?

Toutes ces questions et leurs complexités implicites ont été les lignes directrices qui ont soulevé des interrogations scientifiques et ont présidé à l'élaboration de la présente recherche. Celle-ci consiste d'une part, à comprendre la dynamique actuelle d'un produit typiquement amazonien que l'on trouve aujourd'hui sur plusieurs continents, et d'autre part à comprendre comment une métropole mondiale comme Paris participe et impulse toute cette dynamique d'interaction spatiale multi-échelles.

Cadre théorique : la circulation, les échanges et la diffusion mondiale

Déjà au XIXe siècle, les échanges croissaient plus vite que la production mondiale, tendance qui s'est renversée après 1913 mais qui est réapparue après 1945. Durant la décennie 1960-69, la progression annuelle a été de 6 % pour la production et de 9 % pour les échanges internationaux. Ces taux se sont tassés avec le ralentissement cyclique mais se sont redressés dans la dernière décennie du siècle (avec respectivement 3 et 6,2 %). Cette progression traduit l'ouverture et l'interdépendance de plus en plus poussées entre les divers pays du globe qui montrent des taux de dépendance (importation/PIB) et d'ouverture

(exportation/PIB) en forte croissance. En 1970, les flux internationaux portent sur 14 % de la production mondiale : c'est le double en 2000, alors que la production mondiale de biens et services est évaluée à 6 800 milliards de dollars (Manzagol, 2007). Ces échanges et leurs flux respectifs font partie du système mondial de circulation et qui, lorsqu'il est réussi, conduit souvent au processus de diffusion mondiale.

Selon Friedrich Ratzel (1897), la circulation n'est ni la « somme des relations réciproques des hommes », ni même seulement, « un mouvement d'un lieu à un autre de personnes et d'objets de valeur ». C'est « le mouvement *dans l'espace* de personnes et objets de possession en vue de régions ou de points déterminés, dans le but d'équilibrer *par l'échange* les ressources et dons naturels de la terre et des hommes ». La poste avec les lettres, le télégraphe et le téléphone, quoique ne transmettant que des pensées humaines, sont du ressort de cette définition, dans laquelle, c'est la notion de l'espace qui importe le plus.

Alors, Ratzel insiste avant tout sur la nature géographique de ce mouvement. **Le point ou la région de départ, le point ou la région d'arrivée, le chemin qui les relie** sont les trois éléments géographiques immuables de la circulation, triplement géographique elle-même, puisqu'elle cherche à créer des voies de communication entre les divers points de la surface du globe, à surmonter ensuite les obstacles, et puisqu'enfin ces routes, même lorsqu'elles sont artificielles, comme les voies ferrées, ne sont pas moins elles-mêmes partie intégrale de l'écorce terrestre (Hückel, 1906). Néanmoins, même si toute voie de communication est susceptible de perfectionnements techniques, de construction, de matériel, etc. ; ses propriétés géographiques subsistent, alors même que le paysage, les hommes et les objets transportés changent et passent, la loi la plus générale de la circulation est celle d'une fidélité rigide aux conditions géographiques.

La circulation n'est pas une fin en soi ; elle répond à des besoins, qu'ils soient matériels (déplacements de professionnels) ou abstraits (pèlerinages, tourisme), à un système de production et à une économie d'échanges (Blanchard, 1942 ; Cavailles, 1940). Dans ce contexte, les faits économiques semblent donc partie intégrante de la géographie de la circulation. Pourtant certains géographes renoncent à cette incorporation :

« (...) La géographie de la circulation ne se borne [pas] à dresser des listes... Son ambition est d'expliquer la localisation des faits qui sont pour elle les itinéraires, les véhicules et les formes différentes que revêt la

circulation, ici, dans nos campagnes françaises, somme de menus déplacements quotidiens, là, dans les steppes nord-africaines courants de masse, pulsations rythmées par le climat. L'explication peut être cherchée soit dans le genre de vie que mènent les populations, soit dans les caractères physiques du milieu dans lequel ces déplacements s'effectuent » (Capot-Rey, 1945, p. 18).

Encore selon Capot-Rey (1945), cette conception amène la distinction entre : 1) la géographie de la circulation, qui envisage les modes de transport et leurs relations avec les conditions physiques et humaines ; 2) la géographie des courants de circulation, qui a pour objet propre les grands mouvements d'hommes et de marchandises qui s'effectuent à la surface du globe. La géographie de la circulation aborde les faits sous un angle spécifiquement humain : « c'est l'homme avant tout, l'homme agent des transports et, d'une façon plus générale, de la circulation qu'on se propose d'envisager ici » (*Ibid.*, p. 15) ; les problèmes économiques relèvent de la géographie des courants de circulation ou courants commerciaux.

Néanmoins, cette distinction entre l'humain et l'économique doit-elle être retenue ? Selon René Clozier (1951), elle est, au contraire, à la notion de convergence qui est à la base même de la recherche géographique. Elle est condamnée par nos conceptions usuelles : on parle, par exemple, de la route de l'étain, la route de l'ambre, etc., expressions qui prouvent qu'on ne dissocie pas la route de son rendement fonctionnel ; de même, on considère difficilement qu'une étude du Canal de Suez, par exemple, ne comprenne pas l'examen du trafic. Elle est enfin dénoncée par les faits : une grève des chemins de fer ne représente pas un simple comportement humain ; elle paralyse toute la vie économique d'un pays. « Ainsi la géographie de la circulation s'applique à la fois à l'économie des transports et à l'économie des échanges, à l'homme transporteur et à l'homme négociant » (*Ibid.*, 1951, p. 146).

Nous savons que la circulation peut être exercée par différents moyens, qu'il soit humain, animal, motorisé (avion, voiture, bateau, etc.), numérique, entre autres. Ces mouvements, souvent systémiques, génèrent différents échanges entre les acteurs impliqués ainsi que l'existence d'une diversité de modes de transport (souvent adaptés aux besoins, qu'ils soient de temps, de valeur, de quantité transportée, de lieu d'origine et / ou d'arrivée, etc.), les échanges générés par la circulation peuvent être de différentes natures : la circulation des idées génère des échanges d'expériences ; la circulation des marchandises

génère des échanges monétaires et la circulation des personnes génère des échanges culturels. Grâce au développement des moyens de transport, ces échanges sont de plus en plus rapides et la distance-temps de plus en plus courte. Dans le contexte actuel, les échanges internationaux sont de plus en plus courants, qu'ils soient continentaux ou intercontinentaux (Únal, 2014).

En plus de devenir plus ordinaires, les échanges internationaux ont pris une grande importance dans la vie des États, des entreprises et des particuliers (Garcia, 1982). Le trafic physique des personnes et des marchandises à travers les frontières en est la marque la plus apparente ; il est doublé, de manière moins visible, par un flux monétaire qui assure les contreparties de paiements. Enfin il est précédé, accompagné et suivi d'un flot d'informations qui prépare, entoure et amplifie l'acte de production, d'échange ou de consommation. Cependant, l'influence des échanges internationaux s'étend bien au-delà des transactions constatées à la frontière par les autorités douanières ou monétaires :

« (...) En effet pour donner à ces échanges une physionomie souhaitable (en nature, en volume, en équilibre global, en répartition géographique ou sectorielle) les hommes sont appelés à modifier leur manière d'être en tant que consommateurs ou producteurs (...) » (*Ibid.*, p. 6).

En général, cette évolution du comportement des consommateurs résulte d'échanges culturels, qu'ils soient exercés par des voyages, des contacts personnels et / ou de la publicité. Dans le cas de changements de comportement des producteurs, l'échange d'expériences et surtout, la diffusion technologique (ou échanges technologiques) sont des facteurs fondamentaux. En ce qui concerne les échanges de biens destinés à la consommation, il est clair que les facteurs socioculturels sont de plus en plus essentiels, malgré l'américanisation croissante des modes de vie (Garcia, 1982 ; Poulain, 2004 ; Fumey, 2010 ; Fougier, 2017).

Ainsi considéré, le champ de l'échange international et de ses implications est particulièrement large et varie aussi bien selon les localités impliquées (point de départ et point d'arrivée), que selon la diversité matérielle et / ou immatérielle transportées (produits alimentaires, biens durables, données, etc.). Un autre facteur important constitué par ces échanges sont les flux car c'est à travers eux que les intensités seront analysées.

Généralement, les flux sont engendrés par des agents économiques (particuliers, entreprises, États) principalement lors de leurs activités de production, de consommation,

d'épargne puis de formation de revenus. Ces flux s'ordonnent en structures et systèmes de relations : relations des flux d'échanges internationaux entre eux (par exemple, les termes de l'échange entre matières premières et produits industriels), relations entre les flux d'échanges et les opérateurs (enrichissement ou appauvrissement par l'échange, inflation de la matière importée, etc.), relations entre les opérateurs à l'occasion des échanges internationaux (interdépendance, domination). Ces réseaux de relations dessinent à la surface du globe des espaces polarisés liés par des rapports d'intensité plus ou moins grande.

Selon Garcia (1982), une science des échanges internationaux doit s'efforcer de décrire ces phénomènes d'un point de vue global, ce qui peut justifier la comparaison avec des champs d'études voisins : comme d'autres formes d'échanges, par exemple échanges culturels ou militaires, dans un cadre international ; échanges économiques au sein d'une nation ; échanges économiques internationaux dans divers systèmes recensés dans le temps ou l'espace).

L'analyse des échanges internationaux est sans doute plus immédiatement utile lorsque, se plaçant du point de vue d'un opérateur isolé, nation ou grande entreprise, elle aborde des préoccupations prévisionnelles et opératoires.

Après les processus de circulation et d'échange international (que ce soit d'un produit, d'un aliment ou d'une idée), généralement, en cas de succès, l'effet de la diffusion mondiale se produit.

Depuis son institutionnalisation dans la seconde moitié du XIX^e siècle, la géographie humaine est influencée par le diffusionnisme, notamment dans les formulations de l'anthropogéographie de Friedrich Ratzel sur la diffusion d'éléments de la culture matérielle (Claval, 1999, p. 20-22). Plus tard, Carl Sauer, fondateur de l'École de Berkeley, s'est engagé dans cette voie, également préoccupé par l'extension des races, des religions, des techniques et des modes de vie, mais aussi par la dispersion et la propagation des espèces végétales et animales pour comprendre la « morphologie du paysage ». Le mythe diffusionniste voulant que les régions de culture supposée « inférieure » soient des « espaces vides » inexorablement remplis de techniques civilisatrices, normalisant le monde de l'avenir, a incité ces premiers géographes culturels à s'investir dans l'inventaire des paysages, des techniques et des coutumes en voie de disparition (De Jesus, 2000).

Ils croyaient à la tendance à la normalisation mondiale mais pas aux « espaces vides ». Il convient de souligner que le corps théorique du diffusionnisme ne constitue pas un bloc monolithique. James Blaut (1994, p. 176) différencie au moins l'existence d'une théorie diffusionniste « classique » d'une théorie « moderne » qui s'impose après la Seconde Guerre mondiale. La première est basée sur des principes ethnographiques qui présupposent l'existence de races humaines supérieures avec leur mission civilisatrice (l'entreprise coloniale) et auraient influencé les études de diffusion susmentionnées en géographie traditionnelle. La seconde est basée sur la supériorité technologique des pays développés et sur leur rôle dans la diffusion des progrès dans les pays émergents, en voie de développement et le Tiers Monde.

En général, dans la théorie diffusionniste moderne, la « modernisation » remplace l'effet « civilisation » et la prétendue supériorité économique et technologique exclut la thèse de la supériorité raciale. De plus, les deux partagent la conception d'un monde bipartite dans les régions émergentes recevant l'innovation. Cette approche prédominante de l'après-guerre favorise un deuxième moment de l'influence des théories diffusionnistes sur la géographie. Constatant la transformation rapide du paysage agricole traditionnel du sud de la Suède par l'introduction de nouvelles techniques, le géographe Torsten Hagerstrand expérimente en 1953 une nouvelle méthodologie permettant d'étudier la diffusion spatiale des innovations. Brisant, avant tout, les principes de la méthode idiographique de la géographie humaine de Vidal de La Blache et de la géographie culturelle de Sauer, Hagerstrand utilise une perspective nomothétique : considérer la diffusion des innovations comme un « processus spatial », il cherche à identifier des modèles généraux à partir de régularités observées empiriquement. Il a fait de grands progrès en établissant un ensemble de concepts opérationnels (De Jesus, 2000).

En somme, même au risque de créer un équilibre superficiel, on peut dire que le long cours de l'étude de la diffusion dans la pensée géographique a été conditionné par des hypothèses théoriques issues du diffusionnisme. Nous estimons qu'au début, sous l'influence de la théorie diffusionniste classique, l'extension des races, des espèces et des techniques et leurs effets sur la relation homme-environnement, base de la géographie humaine traditionnelle, ont été soulignés. Plus tard, les modèles abstraits de la science spatiale, son orientation développementale et sa prédilection pour les techniques de production et la diffusion de la consommation de biens et de services ont prévalu.

En dehors du champ épistémologique de la géographie, la diffusion mondiale peut être considérée comme un processus inhérent à la mondialisation. Réalisée de différentes manières (physique, numérique, etc.) et dans différents contextes et espaces (politiques et / ou sociaux), cette diffusion devient de plus en plus un processus naturel du fait de l'intensification de la circulation des personnes, des idées, des produits, etc. et les échanges provoqués au cours de ce processus. Cependant, bien que la diffusion mondiale ne se produise pas toujours après les mouvements de circulation et d'échange, le fait est que pour obtenir cette diffusion globale, il doit y avoir les deux processus.

Cadre méthodologique

En principe, toutes les sciences sont caractérisées par l'utilisation de méthodes scientifiques ; pourtant, tous les domaines d'études utilisant de telles méthodes ne peuvent être considérés comme une science. Nous pouvons donc conclure que l'utilisation de méthodes scientifiques n'est pas l'attribution exclusive de la science, mais il n'existe pas de science sans utilisation de méthodes scientifiques. (Marconi et Lakatos, 2004).

Il existe plusieurs façons de définir le mot « méthode », mais en résumé, presque toutes se rapprochent du fait que la méthode est le chemin par lequel une fin particulière est atteinte. Selon Trujillo (1982) :

« La méthode est la façon de procéder au long d'un chemin. En science, les méthodes constituent les outils de base qui ordonnent depuis le début, la pensée en systèmes. Elles tracent d'une manière ordonnée la forme dont le scientifique doit procéder le long de son parcours pour atteindre un objectif. »
(Trujillo cité par Marconi et Lacatos, 2004, p. 44).

Plus en détail, mais suivant l'idée centrale de la définition généraliste citée ci-dessus, l'élucidation de Trujillo attire notre attention, en particulier lorsqu'elle se réfère à la méthode en tant qu'« outil de base » pour ordonner les pensées. Cet ordre, ou systématisation de la pensée, guidera et soutiendra la recherche scientifique proposée. Cet arrangement et par conséquent, ses directives doivent être conformes à la nature du travail, ce qui nécessitera à son tour une ou plusieurs méthodes appropriées pour une telle systématisation. Cette méthode peut varier ou coexister entre plusieurs méthodes existantes telles que : la méthode inductive, la déductive, l'expérimentale, la comparative, la dialectique, etc.

Dans le cas présent, la thèse cherche à systématiser son contenu en s'appuyant sur une approche principalement déductive, c'est-à-dire qui part des connaissances antérieures et qui suit, en termes généraux, une sorte de loi ou de théorie préexistante. Complétant la démarche déductive, la recherche part de trois questions (ou problématiques) géographiques et cherche des réponses dans le contexte d'une analyse plus générale (échelle globale) jusqu'à atteindre une analyse plus spécifique ou moins générale (échelle intra-urbaine). Cette approche suggérée depuis Descartes (Marconi et Lakatos, 2004) est celle dont la base sert à la plupart des recherches scientifiques, car elle peut minimiser la part d'erreurs en raison de son procédé spécifique : s'appuyer sur des hypothèses et des modèles existants et déjà utilisés dans des recherches antérieures.

Concernant les matériels et les techniques, au cours de l'élaboration de notre investigation, nous avons mené des recherches bibliographiques aussi exhaustives que possible, portant notamment sur des dictionnaires géographiques, des thèses de doctorat et des mémoires de master, des ouvrages à caractère historique, des livres et des articles scientifiques, entre autres. En raison de la nature interdisciplinaire de la thèse, des références liées à la géographie, à l'histoire, à la sociologie, à l'économie et à d'autres ont été recherchées en plusieurs langues (surtout en portugais, français, anglais et espagnol) et utilisées comme base tout au long des chapitres. Ces documents bibliographiques, ajoutés à d'autres matériels tels que des données extraites d'Internet, des cartes (numériques et analogiques) et des données statistiques (primaires et secondaires), constituent l'un des principaux piliers de la thèse⁴.

Les techniques utilisées au cours de la recherche étaient également très diverses, notamment la construction et la manipulation de bases de données, travaux de terrain (visites, photographies et questionnaires compris), les techniques liées aux Systèmes d'information géographique (SIG) et arts graphiques numériques (pour la construction et / ou adaptation de schémas et de modèles).

En ce qui concerne le thème central de la thèse, la majeure partie de la littérature relative à l'açaí actuellement disponible se concentre sur l'étude de la chaîne de production, avec un fort intérêt pour l'agriculture, les écosystèmes et les questions sociales. Cependant,

⁴ De manière générale, chaque type de méthode sera présenté avec plus de détails dans le chapitre où celle-ci sera utilisée.

il existe peu d'études sur la répartition et la compréhension du réseau géographique d'exportation et de commercialisation de sa pulpe et de ses dérivés (principalement en Europe). À partir du constat de cette lacune, ainsi que de l'intérêt particulier porté aux relations entre le Brésil et la France, notre recherche propose de répondre à trois questions géographiques liées à différentes échelles spatiales : 1) L'açaí, fruit originaire de la forêt amazonienne, est-il véritablement inséré dans le processus de diffusion mondiale ? 2) Quels sont les réseaux géographiques internationaux mobilisés par le circuit spatial de production de l'açaí ? 3) Que représente le contexte de la France (surtout de Paris) dans le contexte général du processus de mondialisation de l'açaí ?

Afin de répondre à ces deux objectifs majeurs, il est également nécessaire de : a) comprendre comment se déroule le processus de production de l'açaí au sein de l'Amazonie brésilienne, b) comprendre comment l'açaí, produit et consommé auparavant au niveau local et régional, est devenu un produit international c) saisir les effets de l'expansion de la production d'açaí dans l'Amazonie brésilienne d) identifier les principaux nœuds, connexions et flux du réseau de commerce international de l'açaí, mobilisés dans les transactions entre Brésil et France ; e) explorer les contraintes locales du commerce, en général, et de la répartition spatiale des points de vente d'açaí au détail à Paris.

En ce qui concerne la première grande question, l'hypothèse est que les points touristiques et / ou ceux qui sont les mieux connectés par les réseaux de transport, ainsi que les lieux proches des établissements d'enseignement et proches des consommateurs cosmopolites scolarisés dont le pouvoir d'achat est élevé, ont tendance à attirer ou à favoriser l'ouverture de points de distribution d'açaí et de produits dérivés. Une des hypothèses sur la deuxième question serait que compte tenu des exigences de l'Union européenne en matière de santé, du volume important des transactions commerciales et des longues distances, des réseaux de distribution formels sont mobilisés, dirigés par des agents institutionnalisés, qui assurent l'intermédiation entre les communautés traditionnelles et les points de distribution dans la métropole parisienne.

Basé sur les trois points-clés de la « circulation » énumérés par Ratzel [1987] (point ou région de départ, point ou région arrivée et le chemin qui les relie) et afin de répondre aux deux questions principales ainsi qu'aux objectifs spécifiques décrits ci-dessus, le présent document est divisé en trois parties :

Première partie - Le point de départ du circuit spatial de la production de l'acaí : son terroir, sa production et les dynamiques géographiques récentes d'un produit amazonien en phase / processus de circulation mondiale.

Subdivisée en trois chapitres, la première partie de la thèse a pour objectif de présenter le « terroir » de l'acaí : l'Amazonie (premier chapitre). Cette forêt suscite des représentations mythifiées très nombreuses, au Brésil comme dans le reste du monde, tout en constituant un laboratoire scientifique multidisciplinaire par nature. Malgré sa complexité et sa pluralité, notre principal centre d'intérêt sera les dynamiques géographiques de la production de l'acaí, ses implications et sa capacité à mener à bien diverses transformations sociales et économiques. Dans le contexte de réseaux géographiques impliquant le circuit spatial de production de l'acaí, la région amazonienne est sans aucun doute le point de départ de tout ce processus.

Le deuxième chapitre est consacré à l'objet central de la thèse : l'acaí. Dans cette partie, le but est de présenter les principales caractéristiques du fruit, ses relations sociales internes et régionales puis ses formes de production et de reproduction dans l'espace (naturel et humanisé). Il est important de noter que les innovations dans le processus de production de l'acaí ont été l'un des principaux déterminants de l'expansion commerciale à grande échelle et de la portée internationale des ventes de sa pâte et de ses dérivés. En règle générale, avant la création et le succès d'un réseau géographique international, un réseau géographique local consolidé doit être mis en place.

Le troisième chapitre vise à systématiser et à élaborer un schéma synthétique du circuit spatial de production de l'acaí fondé sur la complémentarité des étapes de sa production. En général, les circuits spatiaux de production sont constitués de circuits d'accumulation, structurés en fonction des étapes de l'évolution pendant les processus de la production, de la circulation, du commerce et de la consommation ; c'est-à-dire, depuis la matière première et sa transformation, en passant par la distribution jusqu'à la consommation ou le consommateur final.

L'objectif principal de cette première partie de la thèse est de présenter et de discuter des principales dynamiques exercées au point de départ du circuit spatial de production de l'acaí brésilien, au-delà de la construction d'un modèle théorique (bien qu'exploratoire) de la relation entre le produit, sa production et reproduction dans l'espace.

Deuxième partie - La circulation commerciale de l'açaí brésilien et son processus de diffusion mondiale : un ancien produit, nouvelles formes de production et de reproduction dans l'espace

Dans la deuxième partie, l'açaí et son potentiel de mondialisation sont analysés : comment un fruit traditionnel, base alimentaire des populations les plus pauvres de la région amazonienne, est-il devenu un produit de renommée internationale et distribué à grande échelle ? Comment, au fil du temps, cette dynamique s'est-elle développée ? Ce sont quelques-unes des questions auxquelles le chapitre quatre du travail cherche à élucider à travers de l'aide, surtout, de la méthodologie utilisée dans le *Modèle de mondialisation des plantes amazoniennes*, proposé et développé par Beaufort (2017).

Ensuite (chapitre cinq), nous cherchons à répondre à la question suivante : Quelles sont les principales destinations de la pulpe d'açaí et ses dérivés en dehors du Brésil ? Pour répondre à cette question nous analyserons l'açaí à l'échelle mondiale, c'est-à-dire : le réseau géographique international, ses agents, ses nœuds, ses flux, ses intensités et ses directions. L'un des points le plus fort de ce chapitre est la construction d'une série cartographique (subdivisée en trois étapes) des intensités des flux et ses points d'arrivée, les destinations de l'exportation de l'açaí brésilien. Notre hypothèse est que la compréhension de toute cette dynamique liée aux exportations est fondamentale pour l'élaboration de plans d'action et de mesures qui potentialisent la commercialisation et qui, dans le même temps, peuvent minimiser au maximum les impacts induits par tous ces processus.

De manière générale, la deuxième partie du travail a pour objectif principal de comprendre la métamorphose de l'açaí, c'est-à-dire lorsqu'il est perçu bien plus comme une ressource économique que comme une ressource naturelle.

Troisième partie - L'açaí en dehors de son pays d'origine : l'exemple de sa diffusion en Europe, en France métropolitaine et d'Outre-Mer

La troisième partie de la thèse cherche à faire une analyse multi-échelle de l'açaí en dehors de son pays d'origine. Cette analyse régionale commence par une discussion sur l'açaí en Europe, notamment en France d'Outre-Mer, en France métropolitaine (chapitre six) et ensuite à Paris (chapitre sept) qui est l'une des destinations finales du circuit spatial actuel de la production de l'açaí. À partir de 2015, de nouveaux points de vente ont été créés et, selon notre enquête, les spécialistes du marketing sont très optimistes quant à la

dynamique des ventes. À Paris, il est déjà possible de trouver une variété de produits à base d'açaí : du traditionnel açaí bowl (largement commercialisé dans le sud et le sud-est du Brésil), en passant par les chocolats de la marque suisse Lindt et les cosmétiques de la célèbre marque française Sephora.

Cette partie cherche à identifier l'emplacement des principaux points de vente d'açaí et de produits dérivés dans la ville de Paris. En plus de cette localisation spatiale, nous cherchons à comprendre les principales caractéristiques, particularités et interactions de ces points de vente avec leurs arrondissements immédiats. Comme indiqué ci-dessus, la principale hypothèse est que les points de vente sont liés aux lieux de classe sociale supérieure, où se concentrent de nombreux bureaux administratifs, des lieux offrant les principales attractions touristiques et également ceux où le processus de gentrification a été identifié. L'un des principaux points qui nous amène à prendre cette hypothèse en considération est le statut qu'a l'açaí en dehors du Brésil : dans de nombreux pays, le fruit est considéré comme un superaliment presque « miraculeux », qui présente des avantages divers pour ses consommateurs.

L'objectif principal de cette partie du travail est d'identifier et de comprendre les principales dynamiques de la baie d'açaí en dehors du Brésil, alors que la grande majorité des travaux effectués jusqu'à présent sur le fruit ont pour thème central sa dynamique interne.

Processus de collecte des données

Au cours des recherches menées lors de la thèse, le travail de terrain a sans aucun doute été une des étapes les plus importantes dans le processus d'accumulation de connaissances. En effet, certaines des principales régions productrices d'açaí dans l'État du Pará ont été visitées. Toujours dans cet État, les travaux de terrain effectués dans la région de Mocajuba possèdent une grande valeur, car lors de la visite, il a été possible d'établir un contact direct avec les nouveaux agents du circuit spatial de production de l'açaí. Il s'agit de grands propriétaires terriens qui investissent maintenant beaucoup dans la monoculture de ce fruit. Dans l'une des fermes visitées dans la région (au cours du second semestre de 2016), il a été possible d'observer de près comment les grands producteurs sont en train de changer leurs anciennes cultures pour la plantation de l'açaí. Tous les grands

investissements dans le processus d'irrigation et la complexité de son installation et de son opération montrent à quel point les investisseurs misent sur ce nouveau marché.

Les principaux ports de la région de Belém ont également été visités. Cependant, par mesure institutionnelle des ports, il n'a pas été possible d'y entrer. Malgré cela, diverses informations ont été recueillies auprès des employés et des marchands situés à proximité des ports.

À Paris, plus de 70 établissements vendant de l'açaí et/ou des dérivés ont été visités. 40 % de ces établissements ont accepté de répondre à notre questionnaire nous permettant d'en savoir un peu plus sur la dynamique de ce commerce dans la capitale française. Une chose qui nous a beaucoup attiré l'attention étaient les propriétaires brésiliens de magasins dans le segment. Avant chaque visite, nous avons estimé quels établissements seraient les plus réceptifs et disponibles pour le dialogue et la réponse au questionnaire. Au cours du processus de collecte de ces données, nous avons vu un scénario opposé. Les Brésiliens, presque tous, sont ceux qui ont le plus refusé de répondre à nos questions et ceux qui ont parlé le moins. Notre principale hypothèse concernant ce manque de réceptivité est qu'ils craignaient que notre recherche ait un caractère autre que celui scientifique, c'est-à-dire qu'ils étaient dans la peur que nous tentions de faire une étude de marché pour une éventuelle entrée concurrentielle dans ce même marché. Malgré le manque d'informations pouvant contribuer à nos recherches, la position de ceux qui ne nous ont pas reçus et / ou n'ont pas répondu à notre questionnaire nous laisse penser que le marché de l'açaí et ses produits dérivés à Paris est très concurrentiel et attrayant au point que les acteurs dans ce marché ont intérêt à garder certaines données secrètes. Il est important de souligner que notre travail est uniquement et exclusivement scientifique et qu'au contraire, nous pensons que notre thèse peut contribuer à la connaissance du marché de l'açaí et des produits dérivés à Paris, en favorisant en quelque sorte tous les agents qui y participent.

Toujours à Paris, nous avons visité le Marché de Rungis à la recherche d'informations et d'agents faisant partie du circuit spatial de la production d'açaí.

En élargissant le réseau de nos recherches, nous avons effectué des travaux de terrain en Guyane française (au cours du premier semestre de 2018). Ce travail est né de l'idée qu'en raison de son emplacement géographique et de son insertion dans la forêt amazonienne, l'açaí en Guyane serait un produit déjà connu et exploité. À notre grande

surprise, nous trouvons une association, Yana Wassai, qui développe un projet d'exploitation de monoculture d'açaí. Cette association est composée de plusieurs producteurs ruraux de la région de Cayenne, dont l'objectif est de produire la pulpe et les autres dérivés de l'açaí destinés à être commercialisés sur le marché européen. Le projet est bien avancé et nous avons même visité les premières plantations d'açaí qui, à la date de la visite, comptaient un peu plus de 70 palmiers et un peu plus de 2 ans de gestation. Cette surprise positive en Guyane française nous a encore une fois révélé combien le marché de l'açaí est maintenant surveillé et comment celui-ci est en train d'attirer de nouveaux acteurs et de nouveaux capitaux. Malgré la richesse du contenu accumulé au cours de ce voyage, nous avons décidé de ne pas aborder ce sujet dans la présente thèse, car nous estimons qu'il ferait l'objet d'une recherche différente. Ce sujet sera donc à nouveau abordé dans la dernière partie de nos travaux, en tant que possibilité et ouverture de futures recherches.

Parallèlement aux travaux dans lesquels il était possible de collecter des données primaires, nous avons également consulté différentes bibliographies et visité plusieurs sites de diverses institutions afin de recueillir des données secondaires sur notre sujet. Parmi les nombreuses qui seront citées au long du texte, les données fournies par le Ministère de l'industrie, du commerce extérieur et des services du Brésil (MDIC) méritent d'être mises en valeur. Ces données ont servi de base à la construction des discussions et des cartes des flux et des destinations des exportations d'açaí brésilien. En raison de leur quantité et de leur exclusivité, ces données ne sont pas disponibles sur la plate-forme numérique du MDIC, il a donc été nécessaire d'envoyer une lettre expliquant le but et le mode d'utilisation de ces données. Après avoir exécuté cette procédure, nous avons reçu les données brutes au format Excel et nous avons été autorisés à les traiter et à les utiliser dans notre recherche.

Objectifs et finalités

Dans une perspective globale de notre recherche, nous croyons qu'elle a deux réalisations et objectifs distincts, mais également complémentaires :

- La connaissance scientifique : « la géographie a toujours été plurielle » et c'est sa force. Il s'agit de réunir des champs scientifiques a priori disjoints, c'est-à-dire du domaine de compétence de spécialistes différents, afin de s'intéresser à une forme de territorialisation à partir d'une approche multidisciplinaire entre la géographie, l'histoire,

la sociologie, l'agronomie, la statistique et autres. Il y a aussi une dimension multiscalaire, puisque la thèse s'intéresse à un milieu local (la collecte ou la production de l'açaí en Amazonie) et à un circuit économique entre pays (ou régions) émergents et pays riches (ou leurs métropoles).

- Une géographie active : proposer de comprendre l'organisation d'une chaîne de production et de distribution d'un produit qui correspond à une demande sociétale dite « moderne » (en particulier dans les grandes villes et/ou leurs métropoles) sur la base d'une mise en œuvre aussi proche que possible du contexte de la globalisation de l'alimentation. De façon que la thèse elle-même peut donc être utilisée comme un instrument méthodologique pour les études de produits qui suivent le même processus global que l'açaí.

Première partie

Le point de départ du circuit spatial de la production de l'açaí : son terroir, sa production et les dynamiques géographiques récentes d'un produit amazonien en processus de circulation mondiale.

[...] Mais pour comprendre le fonctionnement du territoire, il est nécessaire de capter le mouvement, et donc pour cela, l'approche proposée qui prend en compte les circuits spatiaux de production. Ceux-ci sont définis par la circulation des biens et des produits ; ils offrent donc une vision dynamique, indiquant la façon dont les flux traversent le territoire (Santos; Silveira, 2001).

La première partie de la thèse présente le « terroir » de l'açaí : l'Amazonie. Cette forêt suscite des représentations mythifiées très nombreuses, au Brésil comme dans le reste du monde, tout en constituant un laboratoire scientifique multidisciplinaire par nature. Malgré sa complexité et sa pluralité, notre principal centre d'intérêt sera les dynamiques géographiques de la production de l'açaí, ses implications et sa capacité à mener à bien diverses transformations sociales et économiques. Dans le contexte de réseaux géographiques impliquant le circuit spatial de production de l'açaí, la région amazonienne est sans aucun doute le point de départ de tout ce processus.

L'objectif principal de cette première partie de la thèse est de présenter et de discuter des principales dynamiques exercées au point de départ du circuit spatial de production de l'açaí brésilien, au-delà de la construction d'un modèle théorique (bien qu'exploratoire) de la relation entre le produit, sa production et reproduction dans l'espace.

Chapitre 1

Contexte et particularités d'un terroir détenteur d'un fruit prometteur

1.1 - La pluralité de l'Amazonie

Loin d'être homogène, l'Amazonie est une région extrêmement complexe, diversifiée et dynamique. Pleine de contrastes, la plus grande forêt tropicale du monde a toujours suscité l'intérêt d'explorateurs et autres aventuriers de tout temps mais surtout l'intérêt de nombreux pays, d'organisations non gouvernementales, d'instituts de recherches et enfin, celui d'entreprises intéressées par l'exploitation de ses ressources naturelles. Comme le dit Amorim Filho (2007), qui remarque toujours la pluralité de la Géographie, on peut dire aussi que « l'Amazonie a toujours été plurielle ».

Tout d'abord, nous pouvons souligner qu'il y a plusieurs Amazonies. L'auteur Carlos Walter Porto Gonçalves n'a pas intitulé par hasard « *Amazônia, Amazônias* » (Amazonie, Amazonies) son célèbre livre publié en 2001. Dans cet ouvrage, Gonçalves décrit les divers « visages » de la plus grande forêt tropicale de la planète Terre. Pour l'auteur, la région n'est pas seulement le poumon du monde, la nature intouchable, non plus seulement une région qui regroupe des « trésors » qui réveillent la cupidité des puissances extérieures. Pour Gonçalves, l'Amazonie est hétérogène, contradictoire et inégale.

Coupée par l'équateur et avec environ 7,5 millions de km² d'extension, l'Amazonie est située dans la portion centre-occidentale de l'Amérique du Sud. Détentrices d'une des faune et flore les plus riches et variées par hectare de la biosphère, la « Forêt Plurielle » fait partie de neuf pays, dont 73 % sont répartis entre le Brésil (60 %) et le Pérou (13 %), puis la Colombie, le Venezuela, l'Equateur, la Bolivie, le Guyana, le Suriname et la Guyane Française se partagent les 27 % restants (carte 01).



Carte 1 : L'Amazonie, localisation.

Source : IBGE, 2019 (élaboration personnelle).

Le climat amazonien est caractérisé par des hautes températures et des taux d'humidité élevés au cours de toute l'année. En effet, des valeurs d'humidité relative (HR) de 90 % voire 99 % sont fréquemment observées et dans certaines régions, ces taux élevés de HR sont associés à des températures situées entre 30 et 35° C, ce qui implique une quantité considérable d'eau par mètre cube d'air. La température annuelle moyenne est de 28° C : les températures extrêmes comprises entre 14° C et 42° C. Dans le système de classification de Köppen, son climat est identifié comme Af (Climat Équatorial). Les précipitations sont abondantes, entre 3 500 et 6 000 mm/an, et à certaines périodes, la précipitation peut être telle que l'écoulement naturel ne peut pas empêcher l'accumulation de quantités considérables d'eau, provoquant de vastes inondations.

L'Amazonie correspond à 61 % du territoire du Brésil. Seule, l'Amazonie brésilienne est sept fois plus grande que la France et correspond à 32 pays d'Europe occidentale. L'île de Marajó, considérée comme la plus grande île fluvio-maritime du monde – baignée par le fleuve Amazone à l'ouest et au nord-ouest, par l'océan Atlantique au nord et par le fleuve Pará à l'est, le sud-est et le sud –, est plus grande que certains pays comme la Suisse, les Pays-Bas ou la Belgique.

L'Amazonie abrite plus de 200 espèces d'arbres par hectare, 1 400 espèces de poissons, 1.300 oiseaux et 300 de mammifères, totalisant plus de 2 millions d'espèces (INPA, 2017). La forêt amazonienne représente un tiers de la superficie totale des forêts tropicales dans le monde, elle est essentielle pour le climat et la diversité biologique de notre planète.

Dans cet immense territoire de diversité biologique et culturelle, où cohabitent des populations urbaines et rurales d'origines diverses, des peuples autochtones, des *quilombolas* et des communautés riveraines, se concentre l'une des plus importantes provinces minérales de la planète (avec du gaz, du pétrole, du niobium, du fer, du l'or, de la cassitérite, du nickel, du manganèse, de la bauxite, etc.), le plus grand bassin hydrographique de la planète Terre (20 % de l'ensemble du stock d'eau douce) et la plus grande réserve de biodiversité du monde (flore, faune et micro-organismes) (Bezerra, 2007).

Ces conditions enrichissent la région car en plus d'être vue comme le « poumon du monde », elle est aussi le laboratoire naturel le plus exubérant et prometteur pour l'avancement des connaissances scientifiques sur les processus évolutifs qui génèrent et maintiennent la diversité des gènes, des espèces et des écosystèmes. Cette région est également un centre pour le développement d'expériences révolutionnaires dans les domaines de la chimie, de la biochimie, de la microbiologie et de l'ingénierie génétique, avec des possibilités notoires d'innovation dans des segments d'intérêt croissant du marché (pharmaceutiques, phytothérapeutiques, cosmétiques, parfums, aliments, produits agrochimiques, etc.). Enfin tout ceci démontre qu'avec tout son potentiel, elle est une économie potentielle pour le futur (Mello, 2015).

Dans un paysage de grandes rivières et de grands lacs, entrecoupés d'*igapos*, *várzeas* et *igarapés*, faisant un total de 25 000 kilomètres de voies navigables, la pêche et l'aquaculture sont mises en évidence dans la chaîne régionale de production alimentaire, avec d'énormes possibilités d'expansion des entreprises de projets dans ce secteur. En plus, grâce à la force des eaux, la région offre, en complément, le plus grand potentiel de

production d'énergie verte de l'Amérique Latine, et qui deviendra bientôt le fournisseur stratégique d'environ un tiers de toute l'énergie consommée au Brésil (Mello, 2015).

L'alimentation principale de la population de la région (estimée à environ 16,5 millions de personnes, dont 62 % vivent dans les zones urbaines et 38% dans la campagne) est le poisson. Selon les études de la pêche du INPA (l'Institut National de Recherche de l'Amazonie), il y a environ 3 000 espèces de poissons catalogués mais selon les sondages, seulement 36 espèces sont vraiment exploitées, soit moins de 2 % du total. Cette faible relation entre quantité cataloguée et quantité exploitée ne se produit pas seulement avec la faune aquatique amazonienne mais aussi avec presque toutes les ressources disponibles dans la forêt ; sans compter que, selon plusieurs études, de nombreuses plantes et animaux existants en Amazonie sont encore totalement inconnus.

L'Amazonie n'est pas seulement plurielle dans son contexte environnemental, cette pluralité se retrouve également dans ses régionalisations et ses cultures. Selon Beaufort (2017), il existe au moins quatre Amazonies distinctes. Tout d'abord, il y a l'Amazonie **biogéographique** qui comprend le bouclier des Guyanes au Nord et les fleuves qui ne font pas partie de son bassin, car ils se déversent dans l'Atlantique ; elle a une superficie de 7 millions de km². Celle-ci est partagée par 9 pays : la Guyane française, le Suriname, le Guyana, le Venezuela, la Colombie, l'Équateur, le Pérou, la Bolivie et le Brésil. Pour certains d'entre eux l'Amazonie représente les 2/3 du territoire (Colombie, Équateur et Pérou), pour d'autres la moitié ou un peu plus (Bolivie, Brésil et Vénézuéla), enfin pour le bouclier des Guyanes, l'intégralité (Guyana, Suriname et Guyane française).

Puis l'on distingue l'Amazonie **hydrographique**, qui exclut le bouclier des Guyanes mais comprend toute la partie orientale des Andes, qui s'étend vers l'Amazonie et que l'on appelle le Piémont andin. Cette définition pose la frontière de l'Amazonie aux sources des fleuves qui alimentent sa plaine : elle se trouve alors au coeur de la Vallée Sacrée des Incas, autour de la ville de Cuzco et le fleuve Urubamba au Pérou. Cette délimitation déborde l'Amazonie biogéographique vers sa limite occidentale et mesure environ 6 millions de km².

Nous pouvons également parler d'Amazonie **culturelle ou Grande Amazonie**, qui comprendrait les zones d'influence des 6 grandes familles linguistiques de la région (Tupi-Guarani, Tukano, Arawak, Gê, Pano, Karib, matrices de près de 500 langues amérindiennes) et la zone navigable en période de crue : les Caraïbes, la Colombie et sa

forêt du Chocó⁵, le Piémont andin, mais aussi une partie du Paraná et de la Forêt Atlantique, soit toute la région tropicale des basses-terres de l'Amérique du sud. Cela représente une superficie de 10 millions de km² qui place l'Amazonie en son centre : c'est le modèle cardiaque du géographe Donald Lathrap (1970, p. 73-89, voir aussi Neves 2012, p. 13-20 et Erickson 2008).

Enfin, il existe une Amazonie Légale qui est considérée comme une régionalisation majeure de l'Amazonie brésilienne. Elle a comme objectifs principaux, les structures économiques, écologiques, sociales et culturelles.

L'Amazonie légale est une zone qui représente un total de 5 millions de kilomètres carrés et correspondant à 59 % du territoire brésilien. Elle englobe tous les 7 États de la région nord du Brésil (Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima et Tocantins), l'État du Mato Grosso (région Centre-Ouest) et la partie ouest de l'État du Maranhão (à l'ouest de 44° méridien – région Nord-Est) (carte 2). Dans cette région résident 56 % de la totalité de la population indigène du Brésil.

⁵ Région considérée comme la plus humide au monde, la forêt du Chocó est un morceau de la plaine amazonienne qui fut séparé de l'Amazonie lors de la subduction des Andes.



Carte 2 : l'Amazonie biogéographique, hydrographique, administrative et culturelle.

Source : Élaboration personnelle, à partir de Beaufort, 2017, p. 40.

Le concept de l'Amazonie légale a été créé en 1953 et ses limites territoriales découlent de la nécessité de planifier le développement économique et régional et, par conséquent, ceux-ci ne sont pas limités à l'écosystème de la forêt humide. Les limites de l'Amazonie Légale ont été modifiées à plusieurs reprises en raison de changements dans la division politique du pays.

Les principales activités économiques de la région sont : l'extraction végétale, l'élevage et l'agriculture. Dans certaines régions de l'Amazonie Légale, on observe aussi le développement d'activités industrielles, telles que l'activité de transformation et l'extraction des minéraux (surtout dans l'État du Pará) et aussi la *Zona Franca de Manaus* (dans l'État du Manaus), une zone où l'économie est basée sur les activités des industries lourdes et électroélectroniques en raison de la politique d'exonération fiscale.

Culturellement, plusieurs peuples cohabitent dans la région. Initialement occupée par des populations autochtones, la région a reçu un premier flux migratoire en provenance du nord-est du Brésil entre la seconde moitié du XIXe siècle et les premières années du siècle suivant, attirée par l'expansion des plantations de caoutchouc. C'était le sommet du soi-disant « premier cycle de caoutchouc ». Il y a eu un deuxième cycle pendant les années de la Seconde Guerre Mondiale. Par la suite, d'autres mouvements de population importants ont eu lieu, en particulier depuis les années 1970, au début avec de nouvelles vagues de migrants *nordestinos*, attirés par l'exploitation de l'or et des pierres précieuses. Les mouvements migratoires les plus récents ont eu lieu dans les années 1980 en direction de l'État de Rondônia et du nord-ouest du Mato Grosso, notamment avec l'arrivée de producteurs ruraux à la recherche de terres, qui ont avancé au nord du Mato Grosso. Dans cette région est née ainsi l'un des plus importants pôles de production de soja au Brésil.

Il semble toutefois indéniable que cette diversité est particulièrement marquée par les différents peuples indigènes vivant dans la région. Ce sont des peuples vivant sur des terres collectives, officiellement déclarées comme usufruit exclusif par le biais de ce qu'on appelle les « terres indigènes » (TI). Actuellement, ces zones sont au nombre de 655 et occupent 13 % du territoire brésilien. La reconnaissance juridique de ces zones a été rapide entre 1995 et 2010 où 229 TIs ont été ratifiées, sur une superficie totale de près de 60 millions d'hectares. La plupart des TIs sont situées dans l'Amazonie légale (409 régions), où elles occupent 22 % de la superficie totale de la région. Selon les estimations, 60 % de la population indigène brésilienne vit dans l'Amazonie Légale. Il est également important de mentionner que la croissance des populations indigènes devrait devenir encore plus visible car le taux de croissance démographique de ces peuples est estimé à environ 3,5 % par an, ce qui est beaucoup plus élevé que le taux estimé de la population brésilienne, actuellement proche de 1 %, selon les dernières données du recensement (EMBRAPA, 2011).

C'est donc cette diversité sociale et culturelle qui introduit de nouveaux défis pour le développement de la région. Les situations existantes opposent différents « styles d'agriculture », fondés sur des dizaines d'années et résultant de pratiques sociales mêlant traditions autochtones et traditions introduites par les migrants du passé. Alors que d'autres sont représentatifs d'une sociabilité plus moderne et plus avancée sur le plan technologique, en particulier dans les parties du territoire consacrées à la production de céréales ou à l'élevage plus intensif.

Toutes ces caractéristiques mettent en évidence la pluralité de l'Amazonie. Cette pluralité s'explique par l'existence d'éléments contradictoires au sein d'un même espace, ici l'espace amazonien. Par conséquent, on pourrait dire qu'il existe plusieurs « Amazonies » en Amazonie, c'est-à-dire que cette région est le résultat de nombreux ensembles qui existent et coexistent : le connu et l'inconnu, l'utilisé et l'inutilisé, le vaste et le restreint, le trop et le peu, le riche et le pauvre. En ce qui concerne « le connu et l'inconnu », nous pouvons rappeler des exemples de faune et de flore : nous découvrons chaque année de nouvelles espèces végétales ou animales. Pour ce qui est du « vaste et restreint », celui-ci nous renvoie, par exemple, à la relation entre la taille de la forêt et ses nombreuses subdivisions telles que les terres indigènes qui sont de plus en plus menacées et réduites. Enfin, « le trop et le peu » correspondraient à l'abondance des ressources naturelles et le faible impact socio-économique de leur exploitation. Ceci se traduit par une répartition inégale des revenus, le nombre restreint de riches mais aussi les milliers de pauvres qui, depuis des générations, se battent pour une portion de terre.

Cependant, ce sont toutes ces traditions et contradictions qui font de l'Amazonie une région étroitement liée à son passé et prometteuse en ce qui concerne son avenir. Toutefois, pour penser à l'avenir, nous savons qu'il est fondamental d'avoir des stratégies qui puissent donner des bases solides pour assurer sa continuité. Dans ce cas, il existe des plans et des directives fondamentaux liés à la durabilité, en particulier, et à un écosystème diversifié, fragile et vulnérable tel que la Forêt amazonienne.

1.2 – Le développement durable en Amazonie

L'Amazonie abrite une des dernières forêts tropicales continues du monde. Avec un quart de la biodiversité de la planète Terre, la région joue encore un rôle important dans le maintien du climat régional et mondial, et malgré une déforestation alarmante (environ 2,4 millions d'hectares par an), 85 % de ses forêts sont encore debout (Moutinho, 2005). Si l'on considère le destin des autres forêts du monde ou même au Brésil, comme la forêt Atlantique, l'Amazonie représente la dernière chance de mettre en œuvre un développement capable de concilier croissance socioéconomique et conservation des ressources naturelles.

Selon le dictionnaire Larousse, « durable » signifie « de nature à durer longtemps ; qui présente une certaine stabilité. Si nous prenons une partie de cette définition en rajoutant la question du « développement », nous pouvons essayer de dire que le « développement

« durable » est « le processus qui présente une certaine stabilité » ou pour aller un peu plus loin, « le processus qui présente une certaine harmonie ». Littérairement, le concept de développement durable est beaucoup moins complexe que le concept pratique, surtout si l'on considère l'application de ce concept dans les différents domaines de la science et de la connaissance. Après plusieurs lectures sur ce sujet, nous croyons que Droulers et Le Tourneau (2010) contextualisent et appliquent très bien ce concept, surtout quand il s'agit de l'Amazonie :

« [...] Celui-ci [le développement durable] pose un redoutable défi à la recherche, qui doit saisir et expliciter, au travers d'observation localisées, toute la complexité de ce terme polysémique et multidimensionnel sans en réduire la signification. Il faut donc analyser les composants d'un système de croissance économique, écologique et sociale. La difficulté est grande car le développement durable, largement chargé de valeurs (Benetti, 2006), semble se trouver dans un éternel processus de transition paradigmatique (Kuhn, 1962). Certains éléments sont néanmoins stabilisés, tout au moins dans les pratiques développés sous cette bannière » (Droulers et Le Tourneau, 2010, p. 9-10).

En complément, les auteurs disent :

« [...] D'une manière générale, les projets de développement durable ont pour objectif de valoriser le long terme et le bien commun contre le court terme et le productivisme étroit, ils vont à l'encontre des conduites prédatrices et accordent une grande importance à la durabilité des systèmes de production ainsi qu'au bien-être des générations présentes et à venir » (Droulers et Le Tourneau, 2010, p. 10).

Après autres commentaires, Droulers et Le Tourneau expliquent qu'en raison de la complexité, il y a des côtés positifs et négatifs dans le concept et, néanmoins, dans s'application :

« [...] Comme nous l'avons souligné, la notion de développement durable est complexe et fait l'objet d'un nombre toujours plus grand de définitions et d'interprétations. Sa polysémie est à la fois l'un de ses points faibles, puisqu'il n'est pas certain que tous les interlocuteurs se réfèrent à la même signification, et l'un de ses points forts, puisqu'elle peut grâce à cela devenir un point de rapprochement entre des univers très opposés, comme celui des supporters de la protection de l'environnement et celui des grands agriculteurs » (Droulers et Le Tourneau, 2010, p. 12).

Dans le cas spécifique de la durabilité dans l'Amazonie, depuis 2008, il y a un projet dénommé PAS - *Plano Amazônia Sustentável* (en français, Plan d'Amazonie Durable). Dans ce projet de 114 pages, il y a 16 engagements mis en avant que le gouvernement brésilien a proposé de mettre en œuvre de manière plus particulière. Parmi ces engagements, l'un des plus importants est lié au développement durable et la valorisation de la diversité socio-culturelle et écologique de la région.

Comme on le sait, la région amazonienne est extrêmement riche en ressources naturelles mais, en raison de la grande diversité socio-culturelle, ces ressources sont perçues et exploitées de différentes manières par les divers groupes ethniques et économiques qui cohabitent dans la région. En ce sens, les grandes inégalités régionales font que l'Amazonie ne prospère pas de manière homogène et démocratique.

Dans ce contexte, le PAS cherche à élargir la présence démocratique de l'État, avec l'intégration des actions des trois niveaux que sont le gouvernement, la société civile et les secteurs d'activités privés. Car seulement de cette façon la région pourra assurer des politiques publiques pour soutenir le développement rural en mettant l'accent sur les dimensions de la durabilité économique, sociale, politique, culturelle, environnementale et territoriale.

Malgré le fait que de nombreux projets du gouvernement fédéral brésilien, avec d'autres nomenclatures, concepts et directives, ont déjà essayé d'améliorer « l'harmonie » entre les différents acteurs, les différents agents et la forêt depuis les années 1990, ce n'est que récemment, avec le Plan d'Amazonie Durable (PAS), que la durabilité est devenue le concept clé. En effet, les initiatives se sont multipliées en Amazonie, scandées par de grands événements, comme le Projet Pilote de Protection des Forêts Tropicales (PPG7), à Houston en 1990 et, entre autres, la Conférence du Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE), à Rio de Janeiro en 1992, le fameux « Rio 92 ».

Cependant, la grande différence entre le PAS et les autres projets (en particulier ceux du gouvernement brésilien) est que celui-ci possède au centre de ses discussions, l'Amazonie et la question de la durabilité. Toutefois, même s'il est formellement bien structuré, dans la pratique, le PAS a besoin de démontrer beaucoup plus d'efficacité.

Pendant quatre années de travail (entre 2007 et 2010), un groupe de chercheurs franco-brésilien a développé ses recherches sur la question de la durabilité en Amazonie. Le programme avait pour nom « DURAMAZ » (Déterminants du Développement durable en Amazonie brésilienne), le groupe a décidé de s'intéresser aux impacts géographiques, démographiques et socio-économiques des expériences de développement durable menées

en Amazonie brésilienne. Il a aussi décidé de rechercher, à travers la comparaison de 13 sites, à identifier des récurrences ou des répétitions qui configurerait autant de facteurs-clés à prendre en compte dans l'application de ces projets (Droulers et Le Touneau, 2010). Il est important de souligner que les discussions soulevées et les résultats présentés par le DURAMAZ dans l'ouvrage *L'Amazonie brésilienne et le développement durable*, publié en 2010, sont d'une extrême importance pour une meilleure compréhension de la dynamique actuelle de la filière de l'açaí.

Pour en revenir aux réflexions soulevées par le DURAMAZ, il est également important de mettre en évidence le fait que la durabilité étudiée a été celle du peuplement, et particulièrement des populations traditionnelles amazoniennes, dans leurs relations avec l'environnement naturel, mais aussi les acteurs politiques, économiques et sociaux (Droulers et Le Touneau, 2010). Longtemps mobiles et plus récemment, migrantes, nous pouvons nous demander aujourd'hui si la stabilisation de ces populations constitue un facteur de durabilité tant sociale qu'environnementale (Droulers et Le Touneau, 2010). Selon le DURAMAZ, l'interrogation sur le contexte de stabilisation de la population part de trois constats : 1) les migrations circulaires sont de plus en plus réduites, 2) la croissance des bourgs et l'augmentation des services retiennent davantage les jeunes, 3) l'extension des aires protégées bloque l'ouverture de nouveaux grands défrichements. Nous croyons que ces indices de stabilisation des mouvements de population montrent déjà une meilleure « harmonie » entre les populations et la forêt. Cette harmonie est le processus implanté (ou résultat) par les nouvelles dynamiques d'exploitation de l'Amazonie qui, dans le passé, était vu et ressenti seulement comme une zone d'extraction de ressources, c'est-à-dire, un *El dorado*, où l'objectif était presque exclusivement de faire « fortune », mais de ne pas rester dans ce territoire. Avec les nouvelles dynamiques (y compris ici le sujet de la durabilité), l'Amazonie n'est plus un lieu vu comme seulement celui d'un passage, mais aussi voire plutôt un endroit qui peut offrir des conditions de s'installer, en vivant de ses ressources internes (l'açaí est un exemple de ceci dans l'État du Pará).

D'ailleurs à propos de cette stabilisation, le DURAMAZ a réussi à identifier des points communs malgré les apparentes différences entre les distincts acteurs et agents de l'Amazonie :

« [...] On observe ainsi, finalement, la convergence entre des cas pensés originellement comme divers et qui ne le sont pas tant que cela : les problématiques des aires indigènes sont proches de celles des extractivistes, les questions de l'agronégoce ne sont pas si éloignées

qu'on pourrait le croire de celles de la petite agriculture... Les résultats illustrent aussi la divergence, parfois inattendue, entre des cas pensés originellement comme semblables, ou très proches, telles les RDS (réserve de développement durable) et les RESEX (réserve d'extraction), de fait fort différentes selon les contextes. Il y a, par ailleurs, des singularités propres à la région pensée comme un tout, de graves problèmes d'isolement, d'accessibilité, de sous-peuplement » (Droulers et Le Tourneau, 2010, p. 420).

Comme cette citation l'explique, nous avons bien là une Amazonie plurielle qui réunit des différences chez des éléments pourtant semblables et des similitudes chez des éléments pourtant bien distincts.

1.3 – Le grand laboratoire amazonien : s'appropriier le passé, se projeter dans l'avenir

La région amazonienne est fortement liée à ses traditions. Cela se produit à la fois dans le sens culturel et dans le sens pratique des activités quotidiennes et de la subsistance. Pendant de nombreuses années, même avant l'arrivée des premiers navires européens, les peuples amazoniens ont développé des pratiques d'organisation en groupes en fonction de l'environnement naturel. Établissements humains avec une complexité considérable (Silva, 2017), la distribution fonctionnelle des tâches et le respect de l'environnement sont des pratiques que ces peuples ont développées entre eux et les maintiennent en vie à ce jour.

La connaissance tacite transmise de génération en génération a commencé à être discréditée par l'introduction de technologies plus modernes et plus précises. Pendant quelque temps, on a craint l'extinction de ces connaissances acquises par sensibilité et contact avec la forêt. Cependant, dans la conjoncture actuelle, ce qui pourrait être considéré comme une « science naturelle du naturel » a été sauvé et est de plus en plus valorisé et inséré dans les nouvelles pratiques d'actions en Amazonie.

On constate actuellement dans la région une forte tendance à réorienter l'industrie et d'autres activités locales vers la bioéconomie fondée sur les nouvelles technologies. En ce sens, plusieurs organisations de recherche sont déjà actives dans la région, telles que l'Institut national de recherche amazonienne (INPA), la Fondation d'aide à la recherche de l'État d'Amazonas (FAPA), la Société brésilienne de recherche agricole (EMBRAPA), parmi d'autres. Outre les institutions gouvernementales, plusieurs laboratoires privés sont

installés dans la région, comme le fabricant de produits cosmétiques Natura et les laboratoires des principales universités nationales et internationales.

Afin d'intégrer les différents acteurs qui coexistent dans la région, le Centre de biotechnologie Amazon (CBA) a été créé en 2002. Cet organisme a pour objectif de relier les applications commerciales aux recherches liées à la forêt amazonienne et d'intégrer les populations traditionnelles et leurs connaissances tacites à la chaîne économique organisée entourant les ressources naturelles renouvelables.

En ce qui concerne cette nouvelle tendance d'intégration, l'histoire du fabricant de cosmétiques Natura est l'un des principaux modèles. Il y a environ 30 ans, la société intègre parmi ses fournisseurs plusieurs coopératives de résidents locaux et à partir de ce partenariat, elle développe une gamme de produits à base de végétaux extraits de la forêt, parmi lesquels l'andiroba, les noix du Brésil et l'açaï. Cette solide relation locale a permis à Natura d'avoir accès à des ingrédients inédits dans l'industrie cosmétique mondiale. Actuellement, 20 % des ingrédients utilisés par la société proviennent d'Amazonie, où environ 3 000 familles participent directement au processus de récolte des ressources naturelles de la forêt.

Puis en ce qui concerne le passé, il est important de souligner la grande tradition amazonienne dans la production, la commercialisation et l'exportation de ses produits de nature extractive. Malgré la grande diversité de ces produits, tant sur le plan biologique que sur le plan de leur utilisation, la plupart des plantes et des végétaux qui passent par la « métamorphose » des ressources naturelles en ressources économiques se situent à la frontière des aliments et des médicaments (Beaufort, 2017).

À l'échelle mondiale, sur sept produits tropicaux les plus importants en termes de volume produit, trois d'entre eux proviennent d'Amazonie (Beaufort, 2017). Toujours selon Beaufort (*Ibid.*), le manioc est la plante amazonienne la plus connue mondialement par excellence. Le tubercule est l'un des principaux aliments de plusieurs pays tropicaux : 268 227 743 millions de tonnes de manioc ont été produites dans plus de 100 pays en 2013, ce qui en fait la 9^{ème} denrée alimentaire la plus produite au monde. Malgré toute cette représentativité en volume, la valeur économique du manioc et de ses sous-produits (farine, tapioca, etc.) représente un marché d'exportation relativement modeste : environ 39 200 000 dollars. Bien que ce soit une plante mondiale (principalement dérivée de celle-ci), le tubercule *Manihot esculenta* est d'abord fortement consommé et exporté aux niveaux local et régional. Dans ce cas, il est difficile de le considérer comme un objet de

marchandisation, c'est-à-dire un modèle de commercialisation qui augmente la valeur d'un produit sans augmenter la quantité produite, en particulier dans le contexte d'un commerce plus large. En revanche, ce n'est pas le cas du cacao et de la feuille de coca : tous deux originaires également de la forêt amazonienne, ceux-ci sont très bien côtés en ce qui concerne la marchandisation des produits amazoniens.

En effet, pour revenir à ces deux plantes, on observe un décalage entre les quantités de matière première produites et la valeur que prennent leurs dérivés et produits semi-finis et finis. Ainsi la coca (*Erythroxylum coca*) et le cacao (*Theobroma cacao*) sont deux stimulants psychoactifs (*genusmittel*) qui trouveraient leur lieu d'origine en Amazonie mais dont les régions de culture et de domestication principales sont respectivement situées dans toute la région des Andes et en Amérique centrale. Chacune était fortement intégrée dans une civilisation (aztèque pour le cacao et inca pour la coca), et faisait à ce titre l'objet de techniques d'encadrement sociopolitiques, territoriales, religieuses et économiques (Gourou, 1972). Ces dernières furent disloquées durant la colonisation européenne de leurs lieux d'origine.

Selon Beaufort (2017), aujourd'hui la production des feuilles de la coca, qui est un arbuste de la famille des *Erythroxylacées*, est encore confinée dans sa région d'origine, c'est-à-dire : l'interface des vallées chaudes localisées entre l'Amazonie et les Andes, et fut estimée en 2005 à environ 269 530 tonnes réparties entre l'Amazonie colombienne, l'Équateur, le Pérou et la Bolivie (Office des Nations Unies contre la Drogue et le Crime, 2006 : 237). Or, après une transformation en pâte de base (*pasta básica*), qui permet de raffiner les minéraux, vitamines et oligo-éléments de la plante fraîche pour en extraire un alcaloïde à la fois neurotonique et anesthésiant, la cocaïne, la plante, sous la forme de sa molécule active, représentait en 2010 un marché au détail évalué à 88 milliards US\$, soit l'une des marchandises les plus valorisées de toute l'histoire économique de l'Amazonie, voire de l'humanité (Beaufort, 2017). Le cacao de son côté est une Malvacée qui forme la matière première des produits dits cacaotés, principalement du chocolat, surtout dans les pays occidentaux. La valeur de ces produits était d'environ 26 milliards US\$ en 2013 (ONU/FAOStats, 2017). Ce montant a pu être donné à partir de 4 488 377 tonnes de fèves de cacao produites dans 62 pays tropicaux du globe, dont l'Afrique de l'Ouest en produit deux tiers.

La forme, les propriétés et les contenus de ces plantes pourraient donc en partie expliquer la mondialisation de ces plantes amazoniennes. En effet, ces 5 exemples introductifs ont des formes variées : deux Solanacées, une Euphorbiacée, une Erythroxyllacée et une Malvacée. Elles ont aussi des propriétés diverses : un aliment mineur, une denrée de base, un intoxicant et deux psychoactifs, et des contenus qui sont, eux aussi, variés : feuilles pour le tabac et la coca, tubercules pour le manioc, et semences pour le cacao, contenant des carbohydrates, des minéraux, vitamines, ou des alcaloïdes. Bien que l'on puisse à partir de là affirmer que les Solanacées⁶ ont une capacité de diffusion mondiale, que les denrées de base sont généralement produites en quantités massives et que les alcaloïdes faisant l'objet de cultures d'ordre civilisationnel sont propices à la colonisation et à la marchandisation, il nous faut aller plus loin. La forme, les propriétés et les contenus des plantes ne peuvent, à eux seuls, déterminer la mondialité des plantes. Cela serait croire que les plantes déterminent entièrement le choix des hommes, or, les hommes déterminent eux aussi le choix des plantes qu'ils utilisent et ce faisant, celles qu'ils mondialisent (Beaufort, 2017).

1.4 – Ressources naturelles ou ressources économiques : qu'est-ce que l'Amazonie a de plus dynamique et prometteur dans l'actualité ?

Comme nous l'avons vu précédemment, certaines ressources naturelles de l'Amazonie passent par la « métamorphose » de devenir des ressources économiques mais pour que cette transformation se produise, certains éléments clés doivent être pris en compte. Si Beaufort (2017) nous dit que non seulement la forme, les propriétés et le contenu sont suffisants pour la mondialisation d'un produit, quelles seraient les conditions pour qu'un produit forestier devienne un produit économiquement viable pour l'exploitation et la consommation mondiale ? Nous pouvons aller un peu plus loin en ajoutant une autre question : combien de temps une ressource naturelle conserverait-elle son statut de ressource économique ?

⁶ Les solanacées sont une famille botanique représentée par environ 2000 espèces réparties dans 95 genres. C'est une famille d'une grande importance pour l'alimentation de la société. Ils font partie de cette famille botanique : la pomme de terre (*Solanum sp.*), La tomate (*Solanum sp.*) Le tabac (*Nicotiana tabacum*), etc. Certaines espèces sont toxiques.

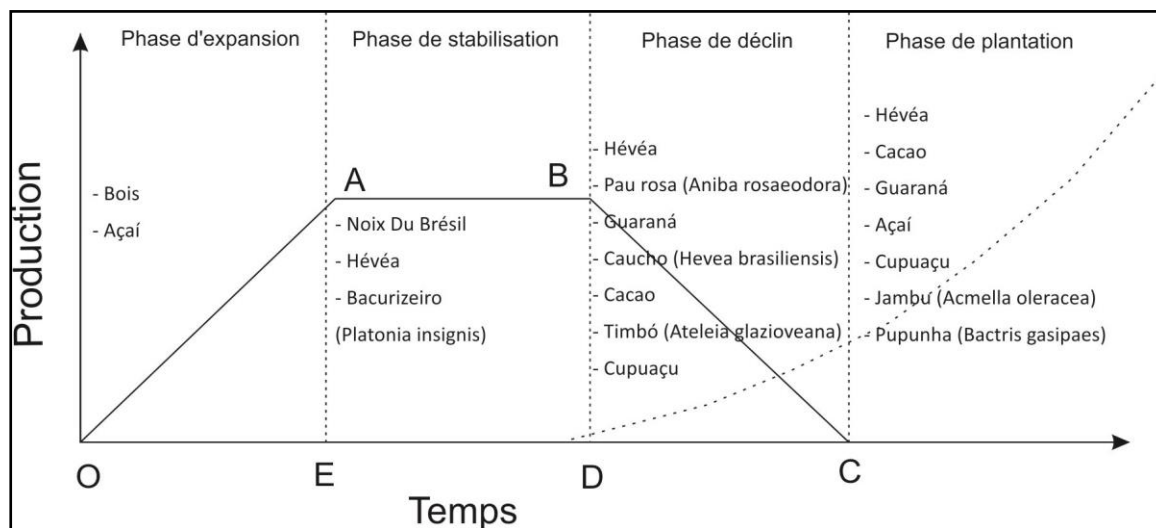
Dans le cas de l'Amazonie, et plus particulièrement des ressources extractives, la première étape pour devenir une ressource économique est directement liée au processus de domestication. Dans ce cas, les produits extractifs dont la flexibilité de la demande est élevée ou lorsque tous les excédents de production sont récupérés par les producteurs, présentent de plus grandes chances d'une domestication immédiate et simple (Homma, 2012). En dépit de la grande tradition amazonienne d'appivoiser sa nature, dans le système économique prédominant actuel, seules les ressources possédant ces caractéristiques sont domestiquées aux fins d'exploitation et de commerce extra-régionaux.

Cependant, tous les produits extractifs de l'Amazonie ne sont pas domestiqués, c'est-à-dire : ceux qui ont des stocks importants dans la nature, une faible importance économique, l'existence de substituts, des difficultés techniques pour la plantation, un long délai d'obtention du produit économique auront plus de difficultés à être transformés en plantes cultivées (Homma, 2012), restant ainsi « sauvages », ou dans certains cas de consommation strictement locale. Cependant, si nous considérons tout cela comme un système interconnecté, nous savons que tout changement significatif dans certaines parties du système peut en modifier le rendement. Plus objectivement, on peut penser qu'une modification génétique des semences ou des plantules entraînant une réduction du temps d'obtention du produit, voire même la mise en place d'un système mécanique de plantation ou de récolte peut changer le statut d'une ressource naturelle en particulière. Autrement, aucun type de modification ne se produit dans le contexte de la production d'une ressource naturelle particulière, celle-ci n'atteindra presque jamais le niveau de produit mondial.

Répondant ainsi à la question de savoir quelles seraient les conditions pour qu'une ressource forestière devienne un produit économiquement viable pour l'exploitation, nous pouvons esquisser la tentative de répondre à notre deuxième question qui est, en général, beaucoup plus large et plus complexe.

Selon Homma (2012), l'extractivisme constitue un cycle économique constitué de trois phases distinctes (graphique 1). Dans la première phase, il y a une croissance de l'extraction, lorsque les ressources naturelles sont transformées en ressources économiques avec la croissance de la demande. Dans la deuxième phase, la limite de la capacité d'approvisionnement est atteinte par rapport aux stocks disponibles et à l'augmentation du coût de l'extraction, une fois que les meilleures zones sont devenues de plus en plus difficiles. Dans la troisième phase, le déclin de l'extraction commence avec l'épuisement

des réserves et l'augmentation de la demande, induisant le début des plantations, à condition que la technologie de domestication soit disponible et économiquement viable.



Graphique 1 : Cycle d'extractivisme végétal en Amazonie (Homma, 1980).

Source : Élaboration personnelle d'après Homma 2012, p. 169.

Cet effort théorique de compréhension de la trajectoire historique des ressources extractives de l'Amazonie développé par Homma montre que les produits qui deviennent des objets d'intérêt commercial suivent ces trois phases, avec une évolution de cours et d'intensité en fonction de leur forme et de leur exploitation (extraction et plantation). Quoiqu'il en soit, si nous analysons le modèle présenté dans le graphique 1, nous pouvons observer que, tout au long de la première phase, avec la demande croissante, après la domestication, l'extraction de la ressource augmente et le même est maintenant considéré comme une ressource économique. En Amazonie, cette phase suit une logique d'extraction-exploration visant à trouver de nouvelles sources et à valoriser les marchés (Beaufort, 2017). Dans la deuxième phase, la production se stabilise grâce à la limite de capacité de production. Ces limites ont plusieurs contraintes, parmi lesquelles l'augmentation du coût total de production (main-d'œuvre, intrants, etc.) et la surface disponible pour la production. De sorte que les meilleures zones sont donc les premières à être utilisées pour promouvoir l'expansion de la première phase.

Dans la troisième et dernière phase, le déclin de l'extraction commence, principalement en raison de l'épuisement des réserves et de l'augmentation de la demande. Ce contre-effet induit le début des alternatives, la première étant la plantation sous forme

de monocultures. Bien que cela se produise dans une phase déjà avancée du circuit de production, il est important de souligner que le processus de monoculture doit être testé pendant le processus de stagnation. Dans de nombreux cas, au cours de cette période, des solutions génétiques telles que des semences ou des plants sont développés pour une meilleure réussite du processus d'exploitation.

Après avoir élaboré ce graphique temporel, Homma (2007) élabore un schéma identifiant les formes ou les trajectoires possibles des ressources naturelles de l'Amazonie transformées en ressources économiques (schéma 1). Cet effort cherche à montrer comment l'économie extractiviste de l'Amazonie s'inscrit dans un contexte beaucoup plus large que celui traditionnellement analysé (Homma, 2012, p. 169). Selon l'auteur, en général, la séquence consiste en la découverte de la ressource naturelle, puis en l'extraction, la gestion, la domestication et, pour beaucoup, la découverte d'un produit synthétique, c'est-à-dire quelque chose qui peut remplacer la ressource naturelle. Cependant, selon le modèle, les ressources économiques ne suivent pas toujours le même chemin et peuvent sauter certaines étapes, comme dans le cas du Pau-rosa (*Aniba rosaeodora* Ducke), qui, selon l'auteur, est passé directement de l'extraction à son processus de production pour la découverte du dérivé synthétique.

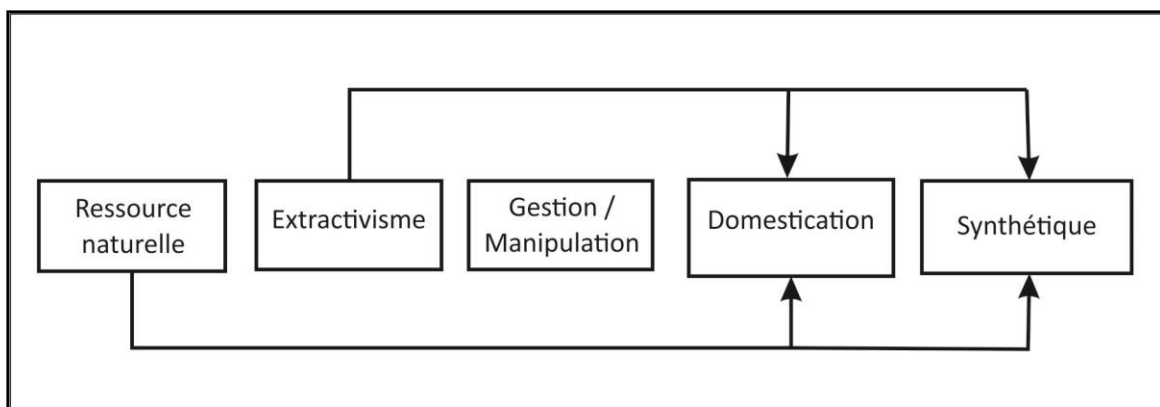


Schéma 1 : Possibles trajectoires des ressources naturelles après transformation dans ressources économiques (Homma, 2007).

Source : Élaboration personnelle d'après Homma, 2012, p. 170.

Selon Beaufort (2017), la substitution d'un produit naturel par la découverte d'un matériau synthétique se produit avec une redondance historique malheureuse :

« [...] Les plantations sont toujours mises en place en dehors de l'Amazonie, et les substituts de synthèse par des sociétés ou États-Nations étrangers, notamment du cadre des entreprises coloniales. Le cas le plus cité pour illustrer ce modèle est le caoutchouc, mais la situation est assez similaire pour les cas du cacao, du quinquina, de la stévia, de la salsepareille et, bien que la tentative fût avortée, de la coca. Ces plantes amazoniennes suivent assez précisément le schéma de Homma » (Beaufort, 2017, p. 32).

On sait qu'en Amazonie, de nombreuses plantations ont été trouvées par des peuples autochtones et des populations traditionnelles, repérant les meilleures caractéristiques d'intérêt avant les grands laboratoires qui en ont ensuite découvert d'autres. Si le passé est marqué par les premières sélections et domestications de ressources naturelles réalisées par les peuples autochtones, le présent est le fruit du grand nombre de recherches scientifiques autour de ces ressources. D'autre part, l'avenir combine ces deux actions : connaissances tacites et connaissances scientifiques, dans la recherche d'actions meilleures tant en ce qui concerne le bien-être de la forêt que dans le sens de l'augmentation, de la qualité et de la rentabilité des productions.

Après la lecture de plusieurs études sur les circuits productifs extractifs de l'Amazonie, nous observons que cette tendance (connaissance tacite + connaissance scientifique) fonctionne actuellement comme un cycle systémique qui renforce et stimule la « métamorphose » de la transformation des ressources naturelles en ressources économiques, d'une manière qui vise la durabilité comme axe principal. Nos efforts à partir de ces diverses lectures et réflexions (en plus du travail sur le terrain) nous ont amenés à construire un schéma (schéma 2) de ce processus observé avec plusieurs produits de la forêt amazonienne inclus dans plusieurs systèmes productifs mondiaux.

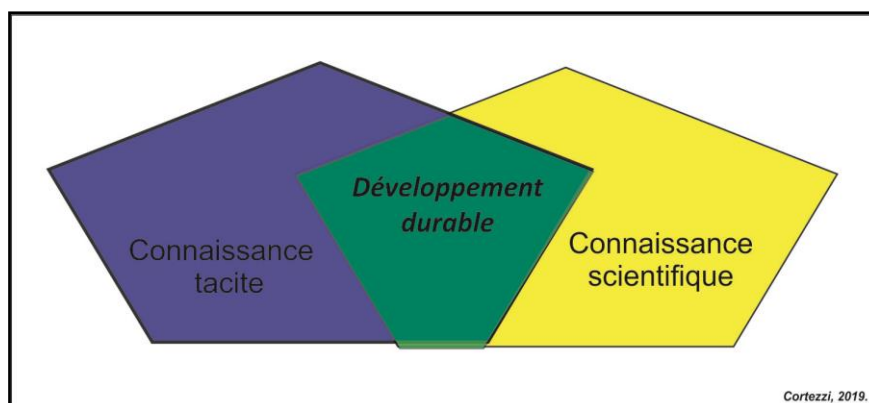


Schéma 2 : Convergence entre connaissance tacite et connaissance scientifique⁷.

Source : Élaboration personnelle.

Encore sur le sujet de l'Amazonie et de sa pluralité, le cas de l'açaí attire notre attention. Selon le recensement agricole de 2006 réalisé par l'Institut de géographie et de statistique du Brésil (IBGE), ont été enregistrés en Amazonie vingt-cinq produits d'extraction, et l'accent a été mis sur la production de l'açaí, qui a enregistré une croissance de 75,9 % pendant la période intercensitaire (1995-2006), avec une augmentation de 4,3 % du nombre d'unités de production. Au niveau comparatif, la Noix du Brésil a enregistré une augmentation du volume de production de 8,6 %, mais le nombre d'établissements d'extraction a diminué de 42,7 %, dans la même période. Toujours selon les données d'IBGE, l'açaí était en 2017 la deuxième plus grande production extractive alimentaire de tout le Brésil, derrière seulement la production de maté (tableau 1).

Productions	2017
Maté	354 398
Açaí	219 885
Noix du Brésil	26 191
Pequi	21 433
Pinhão	9 293
Umbu	7 465
Coeur de palmier	4 350
Noix de cajou	1 715
Mangaba	1 022
Autres	3 150
Total Brésil	648 901

Tableau 1 : Production extractive alimentaire du Brésil en 2017 (en tonnes).

Source : IBGE, 2017 (élaboration personnelle).

⁷ Les couleurs du schéma ont été choisies intentionnellement, car dans le système RYB, qui utilise la théorie des couleurs de Léonard de Vinci, la jonction du bleu et du jaune forme automatiquement la couleur verte, aujourd'hui bien représentative des différents labels de qualité durable.

Bien que relativement récent, ce produit est en train de présenter une grande dynamique dans son circuit spatial de production, surtout basé sur le processus de « métamorphose » de ressource naturelle en ressource économique et aussi dans le système de « convergence entre connaissances tacites et scientifiques ». Ce fruit qui provient du palmier *Euterpe oleracea* Mart., se distingue aujourd'hui comme l'un des produits d'extraction les plus prometteurs de l'Amazonie.

Chapitre 2

L'açai : un fruit endémique de l'Amazonie au rôle très important dans la vie quotidienne des populations locales et dans l'espace cultivé

L'açai est un petit fruit rond (de la taille d'une olive moyenne), de couleur violet foncé, qui a un petit noyau et une petite pulpe (photographie 1). Le fruit se trouve en grappes et chaque tronc de l'*açaizeiro*⁸ produit jusqu'à quatre grappes de fruits.



Photographie 1 : L'Açai.

Source : Cortezzi, 2016.

Les avantages de l'açai pour la santé sont nombreux : le fruit est riche en complexes de vitamines B et C, il contient aussi de nombreux minéraux tels que le fer, le calcium et le potassium. L'açai est également riche en anthocyanes, substances responsables de la circulation sanguine. Par rapport aux autres fruits, l'açai est beaucoup plus calorique : chaque 100 grammes contient en moyenne 160 calories.

La demande croissante de fruits de l'*açaizeiro* (*Euterpe oleracea*) est due à la large diffusion des avantages de sa consommation pour la santé. Selon Silva et Rogez (2013), le jus extrait de fruits mûrs présente de fortes concentrations de vitamines, fibres, sels minéraux, anthocyanes et tocophérol, ainsi que des propriétés immunitaires naturelles contre les maladies les plus variées. La boisson issue de la macération de fruits dans l'eau,

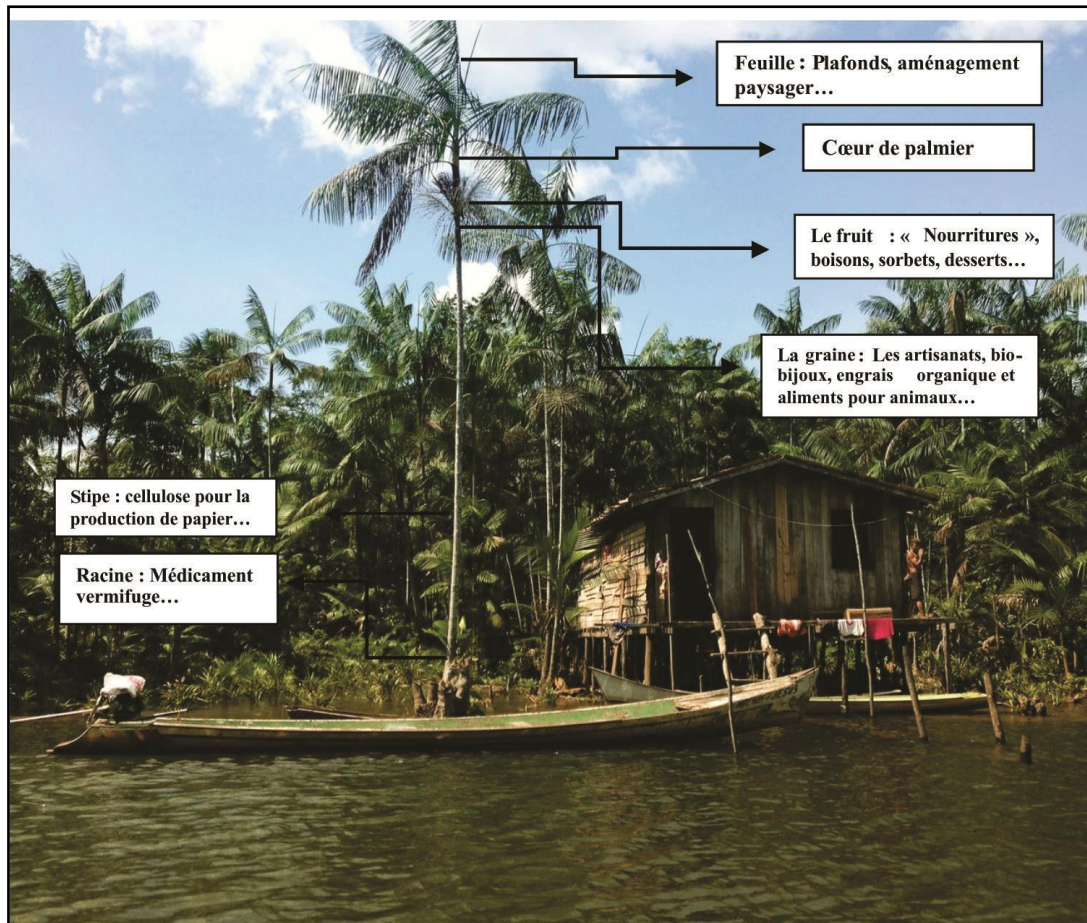
⁸ Palmier dont est issue la baie d'açai.

déjà intégrée à la culture du Pará, est connue et demandée par les marchés national et international. En 2006, la commercialisation des fruits au Pará dépasse les 500 000 tonnes/an. Le prix toujours élevé, même pendant la période de récolte, reflète bien l'image de la demande non satisfaite, en raison de l'augmentation rapide de la consommation intérieure et des exportations, sans l'augmentation correspondante de la production. Homma (2006) indique qu'il est envisageable de doubler la consommation d'açaí au Brésil dans les 5 à 10 prochaines années.

2.1 – Histoire, géographie et particularités de l'açaí

Le palmier connu sous le nom d'*açaizeiro* est considéré comme une espèce qui fait partie de la vie des habitants résidents des plaines inondables de l'estuaire amazonien. Deux produits principaux de ce palmier sont utilisés : 1) le fruit pour la préparation du jus/nectar, connue au Brésil sous le nom de « *vinho de açaí* » et 2) le cœur de palmier.

L'importance socioéconomique de l'*açaizeiro* est directement liée à son énorme potentiel d'utilisation presque complète de sa matière première. L'utilisation principale est l'extraction du fruit de l'açaí, mais les graines sont aussi utilisées dans l'artisanat avec les bio-bijoux (colliers, bracelets, etc.) mais également pour en faire de l'engrais organique et des aliments pour animaux. Le tronc fournit également un cœur de palmier et ses feuilles sont utilisées pour couvrir les maisons des habitants de l'intérieur de la région (plafond) et comme ornements naturels. En ce qui concerne les palmiers adultes, 30 % peuvent être coupés tous les 5 ans et destinés à la fabrication de la pâte de cellulose pour la production de papier (Homma, 2006).



Photographie 2 : L'acaí et ses usages.

Source : Photographie : Cortezzi, 2017 / Schémas : Museu Emílio Goeldi, 1995 (élaboration personnelle).

À l'état sauvage, nous pouvons trouver de l'acaí au Venezuela, au Guyana, au Surinam, en Guyane française et dans les États du Pará, d'Amazonas, du Maranhão et d'Amapá au Brésil (Andel, 2000, Nogueira et al., 1995). Cependant, l'espèce ne se trouve pas dans les peuplements naturels de l'Amazonie péruvienne, ni dans les régions occidentales et centrales de l'Amazonie brésilienne (Kahn et Moussa 1997, p. 87). C'est l'*Euterpe precatoria* qui occupe le plus souvent ces biomes, tandis qu'on retrouve *Euterpe edulis* (appelé Juçara au Brésil) au sud de l'Amazone (Laval, 2011). Selon Oliveira et al. (2017), la Colombie, l'Equateur, le Panama et Trinidad sont d'autres endroits où il y a des traces de la présence de l'acaí.

L'acaí est une espèce tropicale qui se développe en climat chaud et humide, et qui ne supporte pas les sécheresses prolongées (Nogueira et al., 1995). Il est natif de régions où la pluviométrie est élevée et régulière, comprise entre 2 000 et 2 700 mm annuels, et où

l'humidité relative de l'air dépasse 80 % (Nogueira et al., 2005). Les températures idéales se situent autour de 28°C et ne descendent jamais en dessous de 18°C. Ce palmier a également besoin d'un ensoleillement important, notamment pour déclencher la production de fruits. Cependant, Oldeman (1969) nous explique que la présence de l'acaí est moins liée à un climat rigoureusement défini qu'au fonctionnement d'un écosystème inondé. Ce palmier a avant tout besoin d'un sol tourbeux, acide et inondé périodiquement plusieurs mois par an (Laval, 2011).

Les auteurs s'accordent en ce qui concerne les habitats privilégiés de l'acaí : on le retrouve dans les forêts inondables de basse altitude des plaines côtières, le long des rivières d'eau stagnante (forêts ripicoles continuellement inondées) (*igapó*, en portugais), dans les forêts des zones marécageuses (aussi connues sous le nom de *várzea* au Brésil), et rarement sur terre ferme (Oldeman, 1969 ; de Granville, 1990 ; Clément, 1996 et Nogueira et al., 2005). Il peut former de petits peuplements ponctuels, mais aussi des peuplements denses (composés de plus de 90 % de pinot) que l'on appelle pinotières en Guyane française, selon Laval (2011).

Les forêts marécageuses poussent sur des sols hydromorphes partiellement ou temporairement exondés. En Guyane française et Amapá, elles occupent d'importantes surfaces dans la zone littorale, sur les argiles consolidées de la plaine côtière ancienne. Les espèces les plus caractéristiques et communes des forêts marécageuses sont l'*Euterpe oleracea*, le *Virola surinamensis* et le *Pterocarpus officinalis* (de Granville, 1993 ; Polidori et al., 1999). Il semblerait que le long des fleuves l'*Euterpe oleracea* soit plus souvent associé au *Mauritia flexuosa*, ces deux palmiers poussant derrière une barrière de *Montrichardia arborescens* (Strudwick et Sobel, 1988). Ces trois espèces semblent former un mécanisme de colonisation des zones envasées (Laval, 2011).

Quelques informations supplémentaires :

Information botanique : L'acaizeiro appartient à la famille Arecaceae avec le nom scientifique d'*Euterpe oleracea* Martius. Sa répartition géographique est concentrée en Amérique du Sud, principalement dans Brésil, surtout dans les États du Pará, Amazonas, Amapá et Maranhão.

Il est connu sous plusieurs noms populaires : au Brésil : açaí, açaí de la *várzea*, açaí du Pará, açaí du basse amazonas ; au Velezuela : uassi, morroke ; en Guyane Française :

wassaï, manicole, pina, pinau ; au Suriname : palisade pina, prasara, manaka, wasei et en Trinidad : manac.

Habitat naturel : il domine sur environ 10.000 km² dans les zones forestières de l'estuaire amazonien, se situant dans plusieurs types de zones, étant plus fréquent dans la plaine d'inondation (marécages) où il s'agit de former des populations homogènes.

Phénologie : il présente une floraison et une fructification continue avec des pics définis de floraison de décembre à mai et un pic de fécondité entre juin et novembre.

Pollinisation : les fleurs mâles et femelles sont visitées par plusieurs insectes. Cependant, les insectes coléoptères sont les principaux pollinisateurs.

Système reproductif : c'est une plante allogame, car elle présente une fertilisation croisée entre les touffes.

Dispersion des fruits et des graines : à courte distance grâce à de petits animaux rongeurs ; à longue distance grâce aux toucans, perroquets, perruches et autres oiseaux. Les rivières qui envahissent les forêts inondables aident également à la dispersion.

Prédation des fruits et graines : le mammifère connu sous le nom de mucura (*Didelphis sp.*) se nourrit de la pulpe des fruits encore dans la plante. Quand les fruits tombent par terre, ils sont mangés par de petits coléoptères.

Utilisations médicales : selon la culture populaire, toujours sans preuve pharmacologique, il est utilisé comme suit :

- nouvelles racines + macération + eau + ébullition = thé contre les verminoses,
- nouveaux fruits + macération + eau + ébullition = thé contre la diarrhée,
- palmite + extraction du jus = plâtre pour saignement externe.

Quelques soins importants pour la récolte : recueillir des grappes avec des fruits mûrs ; ne pas laisser le fruit exposé pendant plus de deux jours ; après la récolte il doit être stocké et emballé dans des endroits ou des colis qui permettent une bonne aération ; ne pas le mettre dans des endroits ou dans des emballages qui provoquent un réchauffement car ceci favoriserait la déshydratation avec une perte d'eau dans la pulpe et ceci l'assècherait ; ne

pas tarder à le consommer ou à le commercialiser car les fruits après 24 heures commencent leur processus de fermentation.

Caractéristiques spécifiques : les plantes adultes ont des étals de 3 à 20 m de hauteur et de 7 à 18 cm de diamètre. Les feuilles sont composées et épinglées avec une disposition en spirale de 40 à 80 paires de tracts. L'inflorescence en forme de bouquet ou grappe a des fleurs stables et pistillées. Le fruit de l'açaizeiro est une drupe globulaire de 1 à 2 cm de diamètre et un poids moyen de 1,5 grammes (Nascimento, 2005).

Espèces de palmiers d'açaí (*Euterpe*) : il existe trois espèces de palmiers qui produisent de l'açaí :

- *Euterpe oleracea* – prédomine dans les États du Pará et du Amapá, il est responsable de la majeure partie de la production des fruits actuellement consommés,
- *Euterpe precatória* – prédomine dans l'État d'Amazonas, connu sous le nom de « açaí do mato » (açaí de l'herbe) et sans capacité de tallage,
- *Euterpe edulis* – a pour habitat la Forêt Atlantique, il a subi un fort processus de destruction en raison de son exploitation pour l'extrait du cœur de palmier.

2.2 – Les différentes formes de production au Brésil

Selon certains rapports, il y a des vestiges archéologiques sur l'île de Marajó qui révèlent la consommation de l'açaí entre 400 et 1.300 après J-C. (Roosevelt, 1991 ; Roosevelt *et al.*, 1996). Selon la légende, ce sont les amérindiens qui ont donné le nom « açaí » au fruit. Ce nom que nous utilisons jusqu'à aujourd'hui, avec une variation régionale sur l'orthographe mais quasiment aucune variation dans la prononciation.

Il n'y a pas beaucoup d'écrits montrant que les amérindiens ont inclus l'açaí dans leur régime alimentaire comme ils l'ont fait avec le manioc et d'autres aliments de la forêt amazonienne. Certains ont émis l'hypothèse qu'ils se nourrissent des fruits de l'açaizal à partir du moment saisonnier naturel de la production, et que la dispersion de ces palmiers a été également produit de façon naturelle (à courte distance par petits animaux, à longue distance par les oiseaux et les rivières).

Actuellement, il y a deux principales façons de produire l'açaí : la plus traditionnelle appelée « manipulation » et une plus récente appelée « terre ferme ».

2.2.1 - Les *ribeirinhos* et les productions manipulées

Les « *ribeirinhos* » (en français, riverains) sont ceux qui vivent près des rivières et qui pratiquent principalement la pêche, l'artisanat et cultivent de petites parcelles pour leur propre consommation. Les populations traditionnelles, y compris les riverains, ont été reconnues par le décret présidentiel n° 6 040, signé le 7 février 2007, dans lequel le gouvernement fédéral du Brésil reconnaît, pour la première fois dans l'histoire, l'existence formelle de toutes les populations dites « traditionnelles ».

Tout au long des six articles du décret, qui a établi la Politique Nationale pour le Développement Durable des Peuples et Communautés Traditionnelles (PNPCT), le gouvernement a étendu la reconnaissance qui avait été partiellement faite dans la Constitution de 1988, aux indigènes et aux *quilombolas*. Ainsi, toutes les politiques publiques dérivant du PNPCT bénéficient officiellement à toutes les populations traditionnelles, y compris les *faxinalenses*, la communauté de « fonds de pâturage », les *geraizeiros* (habitants du Sertão), les *pantaneiros*, les caíçaras (pêcheurs en mer), les riverains, les *seringueiros* (extracteurs de caoutchouc), les *castanheiros*, les briseurs de noix de coco de *babaçu*, les gitans, entre autres. Selon Joshua (2013), les peuples riverains de la région amazonienne atteindraient les 6 513 000 personnes.

Dans la période des grandes inondations, ce sont les *ribeirinhos* qui souffrent le plus du déluge qui envahit leurs maisons. Pour cela, ils utilisent la particularité d'élever le plancher des maisons de *palafita* avec des pilotis pour que les eaux ne les atteignent pas (photographie 3). En raison des aspects géographiques du pays, c'est en Amazonie que vit la majeure partie de cette population. En plus de populations natives, cette catégorie comprend les descendants de migrants du Nord-Est du pays. Étant donné qu'ils vivent dans un environnement où la nature prédomine, les riverains ont appris à vivre dans un environnement plein de limites et de défis imposés par la rivière et la forêt.



Photographie 3 : Style architectural classique des maisons des riverains du fleuve et de ses affluents (Mocajuba/Pará).

Source : Cortezzi, 2016.



Photographie 4 : Maisons le long du fleuve Tocantins (Mocajuba/Pará).

Source : Cortezzi, 2016.

Leurs maisons sont construites en utilisant le bois comme matériau principal. Construites à quelques mètres au-dessus du niveau de la rivière pour éviter qu'elles ne soient envahies par les eaux de crue, les pilotis sont modifiables et peuvent utiliser des planches pour surélever le sol pendant les périodes d'inondation.

La rivière a un rôle fondamental dans la vie de ces peuples. C'est grâce à elle que les liaisons entre les localités sont établies avec l'utilisation des pirogues et/ou de bateaux. La rivière est un axe et c'est aussi sur cette « voie » que les riverains effectuent certains de leurs principales activités quotidiennes comme se laver ou laver leurs vêtements, par exemple (photographie 5).



Photographie 5 : Vue de face d'une maison typique au bord du fleuve Tocantins.
Source : Cortezzi, 2016.

C'est aussi très fréquent de voir les enfants jouer dans les rivières. Ce genre de loisir devient de plus en plus dangereux en raison du trafic fluvial relativement intense. Malgré l'existence de législation spécifique pour les embarcations, peu de règles sont respectées. Pendant un de mes travaux de terrain sur l'île du Combú, dans l'État du Pará, nous avons failli avoir un accident grave : le bateau sur lequel nous étions a failli rentrer dans un autre bateau. Notre conducteur a dit qu'il fallait faire très attention lors de la navigation dans ces eaux en raison, principalement, de conducteurs alcoolisés. En fonction des distances, il n'y a presque pas de pénalisations envers les conducteurs et pas de contrôles techniques des embarcations non plus. Au-delà du problème des conducteurs ivres, les enfants sont souvent vus en train de conduire des pirogues.

En ce qui concerne l'açai, les riverains ont un savoir-faire millénaire, connu comme *manejo*, qui est transmis de génération en génération. Le *manejo* ou manipulation sont des techniques qui permettent une meilleure production de l'açai, évitent les pertes et augmentent le nombre de fruits par palmier. Tout d'abord, il faut faire l'inventaire des *açaiçais*. Cette espèce d'inventaire sous forme de « cartographie » sert à localiser et quantifier le nombre de touffes et de stipes⁹ jeunes et adultes de chaque touffe dans la zone de récolte. Cette tâche aide à savoir quels plants et combien de stipes produisent déjà ou sont sur le point de commencer à porter des fruits. Puis, il faut diminuer les nombres de stipes et de bourgeons des touffes. D'abord, on coupe les stipes qui sont très hauts, minces ou ceux dont le tronc est en train de pourrir. Si la touffe n'a pas de stipes avec les descriptions décrites, il faut compter tous les stipes qu'elle possède et enlever ceux qui ont moins de 5 mètres de hauteur et qui n'ont pas encore commencé à produire.

Ensuite, les arbustes ou les espèces sans valeur économique doivent être retirés de l'*açaiçal*, car il est important que la lumière du soleil entre pour aider la croissance des plantes qui ont déjà plus de 5 mètres. Il est nécessaire d'enlever l'excès de feuillage et les branches qui tombent entre les stipes, car plus d'endommager les feuilles des *açaizeiros*, cela peut attirer des insectes, des serpents et des scorpions. Un autre point important c'est la fertilisation. En effet, une fois tout coupé, ainsi que les autres végétaux, ceux-ci sont placés dans le pied de la touffe, pour servir d'engrais organique.

L'*açaizeiro* sauvage commence sa phase de reproduction après environ trois à cinq ans. Le pic de floraison se produit de janvier à mai et il porte ses fruits d'août à décembre, mais cela peut varier selon l'endroit et les conditions climatiques des saisons (Oliveira, 2002). Il ne présente pas de dormance pour les graines, étant considéré comme une plante héliophile et tolérant l'ombrage seulement au stade juvénile, avec un âge de reproduction compris entre 5 et 10 ans et une durée de vie entre 10 et 25 ans (Oliveira et al. 2012).

Les savoirs et savoir-faire liés à la récolte des fruits et à la préparation du nectar sont relativement homogènes sur les territoires où existe l'açai sauvage (Laval, 2012). Le port tombant de la grappe et la couleur violet foncé des fruits, nappés d'un duvet blanc, indique leur pleine maturité et le moment de la collecte. La technique de grimpe consiste à se servir d'un anneau souple appelé *peconha* en portugais. La grappe est coupée à l'aide d'un petit

⁹ Tronc des palmiers et des fougères arborescentes.

sabre. À cause de la gracilité du tronc, ce travail est réservé de préférence aux hommes jeunes et de faible corpulence (Laval, 2012).

Vient ensuite le moment de l'égrappage, qui consiste à détacher les fruits de la grappe, à la main, au-dessus d'une bâche afin de les protéger de l'humidité du sol. Les fruits sont triés puis déversés dans un sac en plastique de 28 kg environ, ou dans une hotte tressée. Tous les collecteurs veillent à rapporter rapidement les fruits sur le lieu de la préparation du nectar (maison ou atelier), car ils s'abîment rapidement. Généralement les personnes qui préparent le nectar ne sont pas celles qui ont collecté les fruits. C'est surtout lors de cette étape qu'on observe des techniques différentes, puisque le nectar peut être préparé à la main ou en machine. Cependant les étapes et « repères » de fabrication sont identiques. Les fruits sont rarement lavés ou rincés, ils sont plutôt directement plongés dans une eau tiède (il faut pouvoir y tremper la main sans se brûler) de façon à ramollir leur pulpe : c'est l'échaudage. Ils sont retirés dès que la pulpe peut se décoller d'une pression du doigt.

Il faut alors malaxer les fruits sans tarder jusqu'à ce que la pulpe soit complètement décollée, tandis que le noyau, très dur, résiste. Cette étape peut être réalisée à la main ou au pilon, ou encore dans une machine constituée d'un réservoir cylindrique et d'un axe rotatif muni de pales qui projette violemment les fruits sur la paroi. De l'eau est ajoutée régulièrement au cours du processus pour diluer la pulpe. À la fin, le filtrage permet de séparer le nectar des noyaux : dans la machine, il se fait automatiquement à travers le filtre situé en bas du cylindre, tandis qu'à la main on utilise un tamis tressé à mailles fines ou une passoire métallique (Laval, 2012).

La dilution du nectar varie selon de nombreux critères : le goût, la technique (la machine permet d'obtenir facilement un nectar très épais), et l'abondance en fruits (en période de pénurie, le nectar est davantage dilué). Le nectar épais est généralement préféré et valorisé socialement et commercialement par rapport au nectar dilué. La préparation mécanisée concerne surtout la production commerciale, et se pratique plus dans les villes. Elle permet d'augmenter la productivité, avec environ 23 à 30 litres produits à l'heure. Les nombreux villages n'ayant pas d'électricité ne peuvent y avoir recours. Dans les hameaux, la préparation manuelle prévaut donc (Laval, 2012).

La durabilité est évidente tout au long du processus de la manipulation de l'açaí. Après cette description, nous pouvons observer qu'il n'y a pas besoin d'instruments

mécaniques et/ou complexes pour cette pratique et aussi que sa production peut être réalisée sans aucun produit chimique. La demande croissante pour ce fruit pourrait s'expliquer par tout ce système de production durable et quasiment naturel, en plus des caractéristiques nutritionnelles et énergétiques qu'il possède. Cette demande est allée si loin que, seuls, les *várzeas* et le processus de manipulation n'étaient pas suffisants pour l'approvisionnement du marché de l'açaí.

La gestion agroforestière de l'açaí a fait l'objet d'un nombre considérable d'études dans l'estuaire amazonien, en particulier après les années 1980, alors que l'augmentation de la demande de fruits était significative (par exemple, Anderson, 1988, Murrieta et al., 1989, Anderson, 1990 ; Brondízio et al., 1994, Nogueira, 1995 ; Muñiz-Miret et al., 1996 ; Brondízio et Siqueira, 1997 ; Brondízio, Safar et Siqueira, 2002).

L'objectif principal de la gestion ou manipulation de l'açaí est d'accroître le rendement des fruits. Cependant, des questions se posent quant à savoir à quel niveau, à quel rythme et dans quelle mesure la gestion continue du site génère une augmentation de la production. En outre, il est utile pour le producteur de savoir dans quelle mesure la direction influence la répartition de la production pendant la saison et donne ainsi plus de flexibilité aux producteurs pour déterminer les périodes de récolte en fonction des fluctuations des prix du marché (Brondízio, 2004).

Les résultats indiquent clairement que les techniques agro-forestières de l'açaí sont plus qu'une pratique de gestion simple où la nature ferait tout le travail. En effet, au contraire, ils représentent une gestion spectaculaire de la composition structurelle et floristique de l'environnement de la plaine inondable, ainsi qu'un contrôle significatif et cohérent de ce système de production, y compris des techniques de manipulation phénologique et de sélection génétique. Ainsi, il synthétise un système élaboré de culture forestière pour la production alimentaire basé sur une technologie développée localement et des connaissances agro-écologiques qui démystifient sa désignation d'un « extractivisme naturel de la forêt » (Brondízio, 2004).

2.2.2 – Les principaux impacts de la nouvelle production de l’açai : l’EMBRAPA et ses études de modification génétique (l’açai BRS-Pará)

Avec la croissance du marché de l’açai, la plantation dans les zones non inondables ou de terre ferme est apparue comme une option pour répondre à la demande du marché. La plantation de l’açai dans les zones de sol solide représente une excellente alternative à la récupération des zones déboisées, ainsi que pour réduire la pression sur l’écosystème de *várzea*, beaucoup plus fragile, évitant sa transformation en forêts homogènes avec ce palmier (Homma et all., 2006). Un autre avantage de la plantation de l’açai dans les zones de terre ferme est lié à la facilité d’accès au transport routier et le traitement du fruit, sans dépendre du transport fluvial, beaucoup plus lent. Il faut remarquer aussi que ce type de production permet une récolte des fruits plus facile car on évite l’obligation d’entrer dans les zones denses de la forêt et on rend possible la mécanisation de cette activité. Dans les zones de terre ferme, la fertilisation des palmiers est aussi possible, cette pratique permet d’augmenter la productivité en ayant des fruits plus consistants à transformer en nectar. En revanche, dans les zones trempées, en raison des inondations quotidiennes, la pratique de la fertilisation n’est pas possible. Dans ce cas, pour augmenter la productivité de l’açai sauvage, il faut faire, presque exclusivement, le traitement manipulé, c’est-à-dire : le nettoyage autour du palmier, la gestion des talles et l’enlèvement continu des fruits.

L’un des principaux facteurs stimulants de la forme de production en sol solide, conjointement avec la demande, sont les recherches pour améliorer la génétique des graines de l’açai, développées par L’EMBRAPA Amazônia Oriental (l’Entreprise Brésilienne de Recherche Agricole). Cette société de l’État brésilien a lancé, en 2004, un programme d’amélioration génétique pour l’açai appelées « Cultivar BRS-Pará ». Les graines résultantes de ce programme sont relativement moins robustes en termes de quantité de nectar par fruit, en comparaison à l’açai sauvage. En termes généraux, la compensation de ce défaut est liée à la dynamique de production qui peut dépasser et/ou décaler la saison ordinaire de récolte et qui peut dépasser aussi l’espace géographique qu’occupent les autres exemples décrits précédemment comme la proximité des zones de productions et des voies routières.

Il y a plusieurs points positifs et négatifs en ce qui concerne la production de l’açai BRS-Pará. En effet, les incitations et les lignes directrices des organismes compétents concernent la plantation dans les zones déjà déboisées, comme mécanisme de réutilisation

et « rénovation » de la couverture végétale. Cette consigne ne se produit pas toujours car, dans de nombreux cas, ces zones déboisées sont au milieu de la forêt, elles rendent difficile l'accès au transport routier (et aussi fluvial) et par conséquent, rendent ainsi plus difficile la maintenance et la sortie de la production.

Un autre point négatif de la production en *terra firme*, c'est le système d'irrigation. Comme l'açaí a besoin d'une quantité considérable d'eau pour pousser, il faut des mécanismes pour alimenter ce système, tels que des puits d'eau et/ou des pompes mécaniques qui retirent directement l'eau des rivières. Dans les deux cas, il faut des expertises appropriées et l'autorisation des organismes compétents pour l'exploitation de l'eau pour l'agriculture, en plus d'un système électrique. Ce dernier se révèle être extrêmement cher pour ce type d'usage. Dans plusieurs cas, c'est la complexité et les coûts liés au système d'irrigation qui empêchent les producteurs les plus modestes de développer la production d'açaí à grande échelle, et ainsi, ils demeurent dépendants de la saisonnalité, de toutes les difficultés et de la précarité du système de production traditionnel.

Avec la demande croissante d'açaí, tant à l'intérieur du Brésil comme à l'étranger, et les bons résultats de l'açaí BRS-Pará, de grands propriétaires terriens et d'autres producteurs agricoles sont en train de rentrer dans ce marché. Selon Neto (2009), la production d'açaí en sol solide dans l'État du Pará est passée de 0 en 1994 à environ 35 000 hectares en 2005. Lors d'un de mes travaux sur le terrain, nous avons visité une plantation d'açaí de grande échelle, le propriétaire a préféré ne pas mentionner les données de sa production et même la taille de la propriété destinée à la plantation. Toutefois, la zone de production avait une taille considérablement grande, avec un lac artificiel pour alimenter le système d'irrigation. Ce producteur a signalé qu'il y a environ une dizaine d'années, il s'était lancé dans la production d'açaí et donc qu'il avait remplacé ses plantations d'un autre type, comme le cacao. Selon le propriétaire, son açaí est vendu à une usine de traitement et de transformation du fruit en nectar pour ensuite être destiné à l'exportation. Nous pouvons trouver plusieurs exemples comme celui-ci dans l'État du Pará, où grands et moyens producteurs ont changé ou sont en train de changer leurs anciennes productions pour celle de l'açaí. En plus du pouvoir financier déjà existant (et de meilleures conditions pour les prêts d'investissement), ces producteurs ont déjà les équipements et les infrastructures appropriés pour les productions à grande échelle.

Ce scénario développé par l'açaí cultivé en terre ferme est un des piliers du changement graduel du profil des producteurs. La concurrence difficile avec les grands a conduit de nombreux petits producteurs à se réunir en associations où, ensemble, ils regroupent leurs récoltes pour arriver à des ventes en plus grande quantité. Ce format vient de mettre progressivement fin à une culture millénaire, grâce à laquelle plusieurs familles amazoniennes ont survécu dans le passé, et elle vient de changer tout un mode de production. Un autre risque majeur réside dans une possible évolution génétique plus forte des semis et des graines, ce qui peut permettre la production de l'açaí dans d'autres régions tropicales du monde. Un évènement un peu similaire à ce qui s'est passé avec le caoutchouc, environ dans les années 20 du siècle dernier.

D'ailleurs, dans les prochaines années, une grande évolution risque de s'observer. Déjà en 2009, Conforto et Contin ont publié l'article *Développement de l'açaizeiro en terre ferme, cultivar Pará, sous l'atténuation du rayonnement solaire en serre (Desenvolvimento do açaizeiro de terra firme, cultivar Pará, sob atenuação da radiação solar em fase de viveiro*, [le titre original en portugais]). Dans ce travail, les auteurs présentent les résultats de l'une des premières expériences de la culture de l'açaí en dehors de l'Amazonie. Afin d'évaluer le développement de l'açaizeiro en *terra firme*, dans la région Nord-Ouest de l'État de São Paulo, les expériences dans la serre ont utilisé l'aide du rayonnement solaire artificiel. En résumé, ils ont surveillé les réponses de la croissance et le taux de photosynthèse lorsque les plants ont subi des traitements d'atténuation de 16 % et 50 % du rayonnement solaire global jusqu'à l'âge de 8 mois. Pendant les processus, ils ont identifié que la hauteur de la plante et le diamètre de la tige, ainsi que l'accumulation de matière sèche, n'ont pas été influencés par les traitements.

Cependant, sur les plantes poussant avec une faible atténuation du rayonnement, les valeurs de la surface foliaire étaient significativement plus faibles après 5 mois, ainsi que le taux de photosynthèse nette et l'irradiance de saturation après 6 mois. Selon les auteurs, les résultats indiquent le potentiel de production de semis dans cette région de São Paulo, en particulier si ceux-ci sont maintenus sous une atténuation de 50 % de la radiance (Conforto et Contin, 2009).

Un autre travail intéressant, et encore plus récent, avec le même objectif de fournir des bases pour le développement de la culture de l'açaí dans d'autres régions, a été publié en 2015. Gasparini et al. (2015) ont élaboré un zonage agro-climatique pour la culture de

l'açaí dans l'État d'Espírito Santo (région Sud-Est du Brésil). Comme base principale, la recherche a utilisé des données de température, précipitation et déficit hydrique. Ces données ont été recueillies à partir de 110 stations météorologiques, avec 30 ans de données mensuelles moyennes (entre 1977 à 2006). Ces données ont été analysées et traitées à partir de méthodes et techniques des systèmes d'informations géographiques (SIG's).

En s'appuyant sur les paramètres idéaux de la reproduction naturelle de l'açaí (surtout précipitation, température de l'air, évaporation réelle, surplus d'eau et déficit hydrique), les chercheurs sont arrivés à une carte choroplèthe de l'État d'Espírito Santo avec des zones d'aptitude pour la production de l'açaí.

Les résultats ont montré que 20,74 % de la superficie totale d'Espírito Santo possèdent des zones adaptées à la culture de l'açaí. Selon la carte, ces zones sont situées dans les régions du Nord-Est, *Serrana* (zone de montagne) et du Sud de l'État. La municipalité de Linhares s'est révélée comme la région avec les aptitudes les plus élevées. Bien que la majeure partie de l'État ait un certain nombre de contraintes qui limite la culture de l'açaí, qu'il s'agisse de la variabilité du déficit hydrique ou des précipitations, certaines techniques peuvent minimiser ces restrictions. Par conséquent, l'implantation de la culture d'açaí dans l'État d'Espírito Santo est faisable en fonction des variables utilisées (Gasparini et al., 2015).

Malgré ces résultats, les auteurs disent que « des études plus détaillées et avec d'autres variables agro-climatiques sont nécessaires pour une meilleure compréhension et l'exhaustivité de la connaissance du zonage de la culture de l'açaí dans l'État d'Espírito Santo (Gasparini et al., 2015, p. 716) ».

2.3 – La dynamique de la production de l'açaí brésilien

L'*açaizeiro* (*Euterpe oleracea* Mart.) est originaire de l'Amazonie et l'État brésilien du Pará est le principal centre de dispersion naturelle de ce palmier. Des populations spontanées se retrouvent également dans les États brésiliens du Amapá, Maranhão, Mato Grosso, Tocantins ; et dans les pays d'Amérique du Sud et d'Amérique centrale. Cependant, c'est dans l'estuaire du fleuve Amazonas que se trouvent les populations naturelles les plus importantes et les plus denses de ce palmier, adaptées aux températures élevées, aux précipitations et aux conditions d'humidité relative (Homma, 2005).

Actuellement, l'açaí est un des produits naturels *amazônicos* les plus remarquables sur les marchés nationaux et internationaux pour la pulpe produite à partir de ses fruits, ce qui a stimulé de nombreux producteurs à le développer à grande échelle commerciale. Cette activité, jusqu'à récemment, venait majoritairement de l'extraction naturelle et/ou manipulée mais, depuis au moins deux décennies, il y a eu une forte contribution de plantations en terre ferme. Comme nous l'avons vu, l'açaí est considéré comme un aliment complet, riche en lipides et en fibres, en plus de présenter des protéines, des minéraux (calcium, magnésium, potassium, nickel, manganèse, cuivre, bore et chrome) et des vitamines (B1 et E), comparables au lait biologique (Silva et Rogez, 2013).

La production de l'açaí s'étend sur l'année de forme inégale, à différentes périodes et selon la localité, existant essentiellement deux millésimes pour la récolte, celui d'hiver et d'été (d'hémisphère sud). Dans la première, la production s'étend entre les mois de janvier à juillet, correspondant à la saison des pluies. À ce moment-là, l'açaí est en cours de floraison. Les fruits produisent un nectar de qualité inférieure et une couleur violette bleuâtre, correspondant à la période de moins de disponibilité de l'açaí sur le marché, qui rivalise pour une augmentation de son prix. La récolte d'été correspond à la saison sèche, qui se déroule d'août à décembre. À ce moment-là, il existe une grande quantité d'açaí offerte sur les principaux marchés, surtout dans la ville de Belém, dans l'État du Pará (le principal centre de consommation du Brésil).

Dans le tableau 2, Nascimento (1992) nous informe des périodes de récolte et de hors saison dans l'État du Pará :

Récoltes	Mois d'occurrence
Récolte d'été	août à décembre
Hors saison	janvier à février
Récolte faible (ou d'hiver)	mars à mi-juin
Hors saison	mi-juin à juillet

Tableau 2 : Saison de récolte et hors saison de l'açaí dans l'état du Pará.

Source : Nascimento, 1992 (élaboration personnelle).

Les données statistiques d'IBGE (Institut Brésilien de Géographie et Statistique) montrent que le Brésil a produit 215 609 tonnes d'açaí en 2016, et la région Nord a contribué avec 198 101 tonnes de cette production, représentant 92 % de ce qui a été extrait

dans le pays. Pendant les 5 dernières années (2015, 2014, 2013, 2012 et 2011), la région Nord a présenté des résultats similaires de ce qui a été extrait au Brésil (93,1 ; 93 ; 93,7 ; 93,8 ; 94,3 %, respectivement).

Région	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nord	203 112	186 676	189 379	184 253	201 207	198 101
Nord-Est	12 269	12 440	12 837	13 897	14 864	17 508
Sud-Est	0	0	0	0	0	0
Centre-Ouest	0	0	0	0	0	0
Sud	0	0	0	0	0	0
BRÉSIL	215 381	199 116	202 216	198 150	216 071	215 609

Tableau 3 : Production de l'açai par région administrative (2011-2016).

Source : IBGE, 2017 (élaboration personnelle).

Les données d'IBGE montrent, pour les années antérieures, encore la haute position de la production de la région Nord, par rapport aux autres régions du Brésil. Il faut bien souligner le dynamisme de la production d'açaí dans la région Nord-Est, région qui dans les années 1990 produisait environ 4 000 tonnes, et dans les années 2000 commence à produire environ 10 000 tonnes d'açaí et double presque cette valeur en 2016.

Région	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nord	115 864	116 927	125 726	138 158	93 804	95 494	91 899	97 632	111 449	106 296	113 331
Nord-Est	5 936	6 208	6 233	6 372	7 226	9 380	9 441	10 401	9 441	9 651	11 090
Sud-Est	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0
Centre-Ouest	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BRÉSIL	121 800	123 135	131 959	144 530	101 030	104 874	101 340	108 033	120 890	115 947	124 421

Tableau 4 : Production de l'açai pour région administrative (2000-2010).

Source : IBGE, 2017 (élaboration personnelle).

Région	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Nord	116 766	112 605	120 751	81 813	95 545	106 000	106 376	94 888	113 757	110 895
Nord-Est	4 030	3 954	3 804	3 473	3 311	2 922	5 058	5 189	5 182	5 237
Sud-Est	0	0	0	0	0	0	4	125	130	0
Centre-Ouest	0	0	0	0	0	0	0	12	5	0
Sud	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BRÉSIL	120 796	116 559	124 555	85 286	98 856	108 922	111 434	100 077	118 939	116 132

Tableau 5 : Production de l'açai pour région administrative (1990-1999).

Source : IBGE, 2017 (élaboration personnelle).

Dans le contexte de la production des deux plus grandes régions productrices d'açaí au Brésil, l'État du Pará se distingue parmi les autres. Les données suivantes montrent, au-delà du Pará, le dynamisme des autres États brésiliens producteurs de l'actuel « or-noir ».

État	Région	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Pará	Nord	88 547	93 783	107 028	101 375	106 562	109 345	110 937	111 073	109 759	126 027	131 836
Amazonas	Nord	1 172	1 220	1 274	1 576	3 256	89 480	71 146	71 783	66 642	65 638	57 572
Maranhão	Nord- Est	9 441	10 198	9 191	9 471	10 930	12 119	12 310	12 837	13 897	14 864	17 508
Acre	Nord	961	1 459	1 537	1 658	1 674	1 701	1 620	3 050	4 020	5 454	4 459
Amapá	Nord	1 160	1 034	1 294	1 337	1 427	1 766	1 893	2 036	2 225	2 413	2 627
Rondônia	Nord	56	134	314	47	408	818	1 077	1 435	1 606	1 674	1 605
Roraima	Nord	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
Tocantins	Nord	3	2	2	3	3	3	3	0	0	0	0
Bahia	Nord- Est	0	200	250	180	160	150	130	0	0	0	0
Pernambuco	Nord- Est	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Paraíba	Nord- Est	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alagoas	Nord- Est	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ceará	Nord- Est	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Piauí	Nord- Est	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rio Grande do Norte	Nord- Est	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sergipe	Nord- Est	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tableau 6 : Production de l'açaí pour l'unité de fédération/États (2006-2016).

Source : IBGE, 2017 (élaboration personnelle).

En un peu plus d'une décennie, nous pouvons observer que l'État du Pará est toujours en tête de la production en chiffres absolus mais, par rapport au dynamisme, les États de l'Amazonas et de Rondônia ont progressé avec plus de 4 000 et 2 000 %, respectivement, par rapport aux années 2006-2016. Encore sur le dynamisme de croissance, nous devons aussi mettre en valeur les États d'Acre (avec plus de 300 % de croissance), d'Amapá (plus de 100 %) et du Maranhão (85,45 %). Encore dans ce contexte, le Pará a été l'État le moins dynamique, en ce qui concerne la production d'açaí entre les années de 2006 à 2016 (tableau 7).

État	Région	% 2006-2016
Amazonas	Nord	4 812,29
Rondônia	Nord	2 766,07
Acre	Nord	364,00
Amapá	Nord	126,47
Maranhão	Nord-Est	85,45
Pará	Nord	48,89

Tableau 7 : Pourcentage de la dynamique de croissance de la production de l’açai (2006-2016).

Source : IBGE, 2017 (élaboration personnelle).

L’État d’Amazonas n’était pas toujours au deuxième rang de la production de l’açai au Brésil. Si nous regardons le tableau 6, ce n’est qu’à partir de 2011 que les données de la production pour cet État commencent à dépasser ceux du Maranhão mais ce qui est plus remarquable dans ce changement de place, ce sont les chiffres de 2010 et 2011 : alors que dans cette période le Maranhão a eu une croissance de 10,9 %, l’Amazonas a eu une croissance de 2.648,2 % dans sa production. Après plusieurs recherches bibliographiques et discussions avec d’autres chercheurs sur cette dynamique de production dans l’État de l’Amazonas, nous croyons que cela peut avoir eu lieu en raison des statistiques déficientes dans les périodes précédentes. En effet, il faut rappeler que même les statistiques les plus récentes ne comprennent pas la totalité absolue de la production de l’açai, principalement parce que c’est un fruit sauvage et qu’il y a plusieurs dynamiques parallèles du marché intérieur, cela expliquerait donc certains vides dans les statistiques.

Malgré la deuxième position dans le rang de la production de l’açai, la région Nord-Est ne représente que 8,1 % de la totalité du fruit produit au Brésil en 2016. Ayant l’État du Maranhão comme seul grand représentant, la région Nord-Est est surtout un point stratégique pour les commerçants pendant la période « hors saison ». Pour avoir un microclimat différent de ces États qui se trouvent dans la forêt amazonienne, sa période hors saison est un peu décalée par rapport aux grands centres de productions d’açai dans la région Nord.

Des dynamiques similaires de production saisonnière s’observent également dans le bas Oyapock (région frontalière entre la Guyane française et le Brésil). Selon Laval, il y a un décalage progressif de fructification de l’amont vers l’aval du fleuve Oyapock. La saison commence d’abord dans la région de la ville d’Oyapock (en février), puis dans celle de

Saint Georges (en mars) au début de la saison des pluies, et se décale progressivement vers le Nord-Est, pour terminer à Ouanary (en juillet) et dans la baie du fleuve (en août). La saison complète au niveau du bas Oyapock est donc étalée sur six mois et inversée par rapport à la saison de fructification du sud de l’Amapá (juin – octobre). En revanche, elle est identique à la saison de l’ouest et du littoral guyanais (janvier – juin). Dans le haut Oyapock, la saison s’étale de fin mars à mi-juillet, avec un pic en juin (Laval, 2013).

Cependant, en ce qui concerne le volume de production, la région Nord du Brésil est nettement plus prégnante par rapport à la région Nord-Est. Encore dans le sens de prégnance et dans une échelle plus précise, l’État du Pará est, sans aucun doute, la « locomotive » de tout ce système.

2.3.1 – L’État du Pará : la « locomotive » du système de production de l’açaí

Le Pará est le deuxième État le plus grand du Brésil (étant plus petit seulement que l’État de l’Amazonas qui est, lui, le plus grand), le plus peuplé et le plus riche de la région Nord. Il borde le Suriname et la Guyane, en plus d’être baigné par l’océan Atlantique. L’unité fédérale est composée de 144 municipalités et sa capitale est la ville de Belém. Le nom « Pará » est d’origine indigène, il provient de la langue *Tupi* et signifie « mer ».

La région où aujourd’hui se trouve le Pará, selon le traité de Tordesillas, devrait appartenir à l’Espagne, qui était la première nation européenne à arriver à l’embouchure du fleuve Amazonas. Dans le but de consolider la région en tant que territoire, le Portugal a érigé le *Forte do Presépio*. En 1751, le *Grão-Pará* a été créé, il abritait ce qu’aujourd’hui est la région Nord, sauf l’État d’Acre qui ne faisait pas partie du territoire brésilien à cette époque. Après l’union avec le Brésil indépendant, en 1823, la province du *Grão-Pará* a commencé à devenir plus autonome, mais pas sans combattre : de 1835 à 1840 est survenue la révolte populaire connue sous le nom de *Cabanagem*. En 1850, la province du *Grão-Pará*, après une division administrative et territoriale, est devenue l’actuel État du Pará. Puis, à la fin du XIXe siècle, le « Cycle du Caoutchouc » commence, provoquant ainsi un grand développement économique mais aussi culturel et politique.

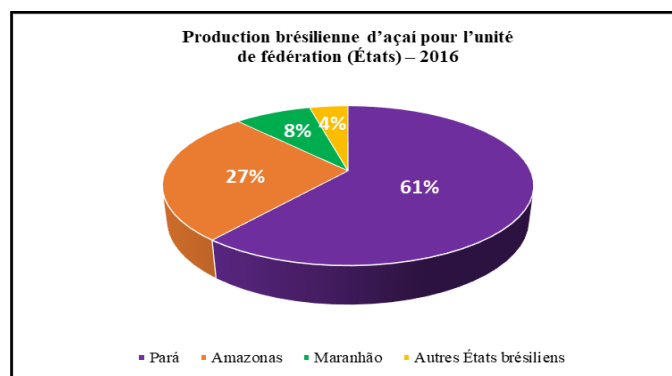
Dans l’État du Pará se trouve une bonne partie du bassin du fleuve Amazonas et c’est là que se trouve l’embouchure du fleuve. Le relief de la région est généralement faible et

plat, environ 58 % sont à moins de 200 mètres en-dessous du niveau de la mer. Les hauts plateaux sont les montagnes, comme la *Serra dos Carajás*. En raison de l'emplacement près de la mer, du bassin amazonien et de la présence de la forêt tropicale du même nom, l'État présente un climat tropical avec prédominance humide. Dans la région de l'État, d'environ 1,248 millions de km², on a estimé un total d'environ 8,078 millions d'habitants, ce qui entraîne une densité démographique de 6,47 hab / km².

Les activités économiques qui apportent le plus de ressources à l'État sont les extractions végétales et minérales et, plus récemment, les secteurs de l'élevage et de l'agriculture. Les produits les plus courants sont : le poivre noir, la noix de coco et la banane. En raison de l'extraction minérale, l'industrie métallurgique se développe également dans la région.

L'État possède une grande influence indigène dans sa culture, qui se reflète dans de nombreux aspects : le folklore, l'artisanat et la cuisine, par exemple. La consommation de certains fruits de la région démontre également leur influence dans la culture et, aussi, dans l'économie de l'État. Les principaux fruits sont : les noix du Pará (connue comme la « Noix du Brésil » hors de l'Amérique du Sud) et l'açaí.

L'État du Pará détient la plus grande production mondiale de l'açaí (*Euterpe oleracea* Mart.). Cet État brésilien, qui représente environ 15 % du territoire national, a produit en 2016 131 836 tonnes de l'açaí, soit 61 % de la production nationale (IBGE, 2016). Il faut rappeler que les États de l'Amazonas et du Maranhão ont produit respectivement 57 572 et 17 508 tonnes d'açaí dans la même période.



Graphique 2 : Production brésilienne d'açaí pour l'unité de fédération (États) – 2016.

Source : IBGE, 2017 (élaboration personnelle).

Dans la région du Pará, la superficie consacrée à la culture de l'açaizeiro n'a fait qu'augmenter, passant de 18 479 ha en 2003 à 124 812 ha en 2013, soit une expansion multipliée par 6. En 2014, la superficie plantée avec l'açaizeiro était de 143 143 ha, démontrant une augmentation aussi significative (IBGE, 2017).

Le marché actuel de l'açaí est en pleine expansion, au Brésil et à l'étranger, ce qui a stimulé de nombreuses plantations commerciales dans la région amazonienne et dans d'autres régions brésiliennes. À Belém, la consommation journalière a dépassé 360 000 litres, pendant la période de récolte (Oliveira et al., 2002 ; Nogueira et al., 2009), nécessitant 430 t/j de fruits, ce qui en fait l'une des plus attractives, avec plus de 25 000 emplois directs et indirects seulement dans cette ville (Silva et Rogez, 2013). Dans cette capitale, l'açaí est le deuxième aliment le plus consommé, avec une moyenne quotidienne de plus de 200 000 litres, soit deux fois la consommation de lait, soit 63,8 litres/personne par an, se trouvant seulement derrière la farine de manioc (Silva et Rogez, 2013). Dans les autres États, notamment à Rio de Janeiro, à São Paulo, à Minas Gerais, au Rio Grande do Sul et à Goiás, le volume commercialisé est en train d'augmenter depuis 1992, consommé principalement durant les mois d'été (Oliveira et al., 2002).

L'intérêt pour la production à grande échelle est dû au fait que l'açaí, autrefois destiné à la consommation locale, a conquis de nouveaux marchés et est devenu une importante source de revenus et d'emplois. L'augmentation des exportations a entraîné une pénurie de produits et une hausse des prix de la consommation locale pendant la plus grande partie de l'année, surtout en dehors de la saison de janvier à juin. Le reflet de l'augmentation des prix a été l'augmentation des zones aménagées dans les plaines inondables, estimées à plus de 10.000 hectares, uniquement dans l'État du Pará, financée par le Fonds de Financement Constitutionnel du Nord - FNO. Un autre aspect qui attire l'attention est la motivation pour la mise en place de l'implantation d'açaizais en terre ferme car dans cette condition ils présentent des avantages dans la manipulation, dans l'augmentation de la production et l'amélioration de la qualité des fruits (Nogueira et al., 2009). En ce qui concerne les méthodes de production dans l'État du Pará, les systèmes de production extractive traditionnels et manipulés représentent 79,28 %. Les cultures terrestres, irriguées et non irriguées, et les systèmes agroforestiers (terre ferme) participent à 20,72 % de ce système (IBGE, 2017).

Sur la base de ces données de 2014 (IBGE), nous observons qu'entre 8 et 10 % de la production de nectar de l'açaí dans l'État du Pará est exportée vers d'autres pays (les États-Unis et le Japon étant les principaux importateurs), 30 % pour les exportations internes (les États de São Paulo, Rio de Janeiro et Minas Gerais représentent 68,2 % de cette exportation interne) et 60 % est consommée dans l'État du Pará.

Rappelons que la non-utilisation d'un code d'exportation spécifique pour l'açaí (Nomenclature Commune du Mercosur-NCM), qui permettrait de suivre les exportations de la pulpe surgelée, mix d'açaí, et d'autres dérivés, rend beaucoup plus difficile une analyse plus précise des exportations. Tout cela conduit à croire que les exportateurs n'ont aucun intérêt à diffuser les données, dans l'idée qu'ils considèrent le marché comme un « secret conquis ». Ce sujet sera abordé en profondeur dans un chapitre ultérieur.

Encore sur les données de la production, le tableau 8 énumère les quinze plus grandes municipalités productrices de l'açaí dans l'État du Pará entre 2010 et 2016. Nous pouvons vérifier que seules les municipalités de Limoeiro do Ajuru et Oeiras do Pará concentrent presque la moitié de la production de ce groupe en 2016 (49,9 %) : pour la même période, mais avec la totalité de la production dans l'État du Pará en 2016 (131.840 tonnes), ces deux municipalités ont contribué avec 44,6 %.

Rang	Municipalité	UF	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Limoeiro do Ajuru	PA	20 231	21 242	25 000	26 250	26 500	31 800	35 000
2	Oeiras do Pará	PA	8 909	9 355	10 000	11 000	12 000	20 000	23 800
3	Afuá	PA	4 100	4 450	5 280	5 889	6 125	7 503	8 250
4	Mocajuba	PA	5 378	5 700	6 099	6 550	6 600	7 590	7 800
5	Inhangapi	PA	3 781	5 750	6 000	5 800	6 200	6 800	6 400
6	Muaná	PA	8 505	8 930	8 037	7 234	6 905	6 785	6 348
7	Ponta de Pedras	PA	13 197	11 217	8 974	7 179	6 158	5 879	5 348
8	São Sebastião da Boa Vista	PA	7 166	7 525	7 374	6 637	5 891	5 690	5 168
9	Igarapé-Miri	PA	5 800	5 600	5 500	5 300	4 700	4 300	4 100
10	São Miguel do Guamá	PA	4 700	4 650	4 680	4 350	4 280	4 180	3 800
11	Magalhães Barata	PA	2 750	2 800	2 800	3 500	3 000	3 305	3 400
12	São Domingos do Capim	PA	2 120	2 500	2 650	2 700	2 850	3.180	3 400
13	Marapanim	PA	1 600	1 610	1 680	1 730	1 820	1 850	1 920
14	Cachoeira do Arari	PA	3 296	3 460	2 768	2 215	1 987	1 910	1 580
15	Breves	PA	810	850	900	1 000	1 100	1 300	1 420

Tableau 8 : Productions (tonnes) de l'açaí dans l'État du Pará : 15 plus grandes municipalités productrices (2010-2016).

Source : IBGE, 2017 (élaboration personnelle).

La chaîne de production de l'açaí implique des extracteurs, des producteurs, des intermédiaires, des industries de l'enrichissement et des artisans, au-delà d'une importance cruciale de la création de revenus pour un groupe important de familles de petits producteurs.

Avec la croissance du marché, nous assistons à la variation du système extractif, qui présente une faible productivité (4,2 t / ha), vers le système manipulé (8,4 t / ha) et le système irrigué (pouvant atteindre 15 t / ha). Ces deux derniers modèles peuvent se développer encore plus avec les innovations technologiques actuelles, « l'açaí BRS Pará » (Santos et al., 2014). L'un des principaux intérêts pour la plantation d'*açaizeiro* irrigué est d'obtenir une production hors saison lorsque les prix sont assez élevés.

Chapitre 3

Le circuit spatial de production de l'açaí : proposition d'un schéma synthétique fondé sur la complémentarité des étapes

3.1 - Circuit spatial de production : cadre théorique et conceptuel

En général, le circuit spatial de production est constitué de circuits d'accumulation structurés en fonction des étapes de la production, de la circulation, du commerce et de la consommation (Santos, 1988 ; Moraes et Costa, 1999) ; c'est-à-dire, depuis la matière première et sa transformation, jusqu'à la consommation ou le consommateur final.

Cependant, pour remonter à l'origine de l'approche du circuit spatial de production, nous devons considérer les idées de Marx ([1818-1883] 2008), lorsqu'il déclare que tous les processus relatifs à la production, à la circulation, à l'échange et à la consommation font partie d'un tout opérationnel. Selon l'auteur, « nous ne concluons pas que la production, la distribution, l'échange et la consommation sont identiques, mais sont plutôt des éléments de la même totalité, des différenciations au sein d'une unité » (Marx, 1818-1883). 2008, p. 146). Cela signifie que l'un est intimement lié à l'autre : pour qu'il y ait production, il faut penser à la consommation, car, comme le souligne l'auteur, sans production, il n'y a pas de consommation, mais sans consommation, il n'y aurait pas non plus de production, car dans ce cas, il n'y aurait pas d'objectif. Ainsi, la distribution est un produit de la production, non seulement en ce qui concerne l'objet, mais également en ce qui concerne la forme, déterminant de quelle manière le producteur participera à la distribution. Par conséquent, la circulation elle-même est un moment d'échange donné, ou un échange considéré dans son intégralité. Ainsi, puisque la consommation apparaît comme l'un des facteurs de la production, l'échange est clairement un moment de la production (Silva, 2013).

On perçoit ainsi que tous les moments sont liés au stade de la production : c'est celui qui déterminera les autres stades et circonscritra les étapes dirigées a posteriori. Comme le dit aussi Marx, « une production déterminée détermine donc une certaine consommation, distribution et échange, régulant également les relations réciproques déterminées de ces différents moments » (Marx, [1818-1883] 2008, p. 97).

En géographie, la discussion entreprise par le projet MORVEN (méthodologie pour le diagnostic régional), développée par le Centre d'études sur le développement (CENDES)

de l'Université centrale du Venezuela, mérite une mention spéciale. En effet, selon le projet :

« [...] Les pratiques économiques, à chaque moment historique, comprennent l'ensemble des actions sociales ayant pour but la production, la distribution et la consommation de ressources matérielles (valeurs d'usage - valeurs d'échange). Sa réalisation implique l'utilisation de moyens matériels - technologie et objets de travail - ainsi que l'établissement de relations entre des hommes participant collectivement à de tels processus » (Barrios, 1976 ; Santos, 1986, cité par Morven, 1978).

Ainsi, pour comprendre les circuits, il faut également prendre en compte l'espace économique des grandes entreprises, espaces qui se croisent au-delà des jalons géopolitiques nationaux et qui, dans la plupart des cas, les surpassent. En ce sens, on parle de circuit spatial de production, où l'ordre établi impose son rythme et assure la spatialisation de la production. Un tel processus est inhérent à la société / industrie, qui suit les règles du marché qui servent et imposent ainsi leurs projets.

Alors, à chaque mouvement, il y a une articulation qui, plus tard, se reflète dans la réalité en tant que conséquence majeure. Dans cette perspective, selon Santos (2008, p. 56), « les circuits spatiaux de production seraient les différentes étapes par lesquelles un produit passerait du début du processus de la production jusqu'à la consommation finale ». Pour Castillo et Frederico (2010, p. 464), « les circuits spatiaux de production présupposent la circulation de la matière dans la chaîne d'instances distinctes de la production, de la distribution, de l'échange et de la consommation d'un produit donné dans un mouvement permanent ». Ainsi, on observe que les circuits spatiaux de production et d'accumulation sont structurés à partir d'une « activité productive définie comme primaire ou initiale et comportent une série de phases ou d'étapes correspondant aux différents processus de transformation jusqu'à la consommation finale » (Santos, 1986, p 121).

Selon ce parti pris, il est important de souligner la contribution de Moraes (1985), lorsqu'il déclare que :

« [...] Les circuits spatiaux de production et les cercles de coopération dans l'espace doivent, alors, être abordés à la lumière de la mondialisation de l'espace géographique et de la globalisation des relations sociaux de

production. Il s'agit de clarifier les outils conceptuels pour comprendre la division spatiale du travail à multiples échelles » (Moraes, 1985, p. 153).

En ce sens, « la division territoriale du travail, en même temps qu'elle favorise une dispersion géographique des activités productives, fournit les forces de concentration » (Arroyo et Cruz, 2015, p. 24), c'est-à-dire la spécialisation productive des lieux, caractéristique du jeu de combinaisons construit par la logique globale.

Ainsi, les lieux sont individualisés et recherchent la spécialisation comme un instrument majeur, de telle sorte que ces lieux doivent être organisés afin de suivre les directives de la division internationale du travail car l'économie mondiale et l'espace des relations globalisées créent, selon Moraes (1985, p. 9), les « circuits multi-échelles » impliqués dans un réseau d'intérêts internationaux. Ils consolident ainsi la hiérarchie des lieux en formant de multiples arrangements dans la combinaison d'inégalités qui est établie et maintient la dialectique toujours frappante tout au long du processus.

Il convient également de noter que les géographies engendrées par les mouvements de la production contribuent, concomitamment, à ces nouvelles significations symboliques et indicatives de la verticalité. Les fixes et les flux qui considérablement marquent ce processus permettent une relation réciproque, renforçant ainsi l'importance du capital dit fixe (routes, ponts, silos, terres labourées, etc.) et du capital constant (machines, véhicules, semences spécialisées, engrais, pesticides, etc.). Ainsi, selon Santos (1999, p. 11), il est souligné que de tels objets déjà répertoriés et ajoutés vont en quelque sorte « garantir et même subventionner la production, la circulation et la consommation ».

La discussion sur le concept du circuit spatial de production renvoie à la question du territoire ou plus précisément à son exploitation. Celle-ci est largement représentée par des mouvements et des connexions, par la division territoriale du travail et la configuration qui est établie dans la relation entre les agents hégémoniques et non-hégémoniques. Par conséquent, l'exploitation d'un territoire est principalement le résultat de projets particuliers dépendant d'objectifs spécifiques et préalablement déterminés, afin de s'approprier de son environnement proche.

Dans ce contexte, il est évident que parmi les articulations, lors de l'exploitation d'un territoire, sont incluses les imbrications qui caractérisent les circuits spatiaux de production, une fois que les actions développées sur le territoire génèrent des usages et reflètent de

nombreuses connexions, qui permettent de réaliser toute la segmentation du processus circulatoire productif.

Il faut également considérer un facteur important dans la mise en forme de l'utilisation du territoire : la période technico-scientifique-informative, marquée par l'union entre technique, science et information sous l'égide du marché (qui, précisément à cause de la technique et de la science, devient global). Durant cette période, les objets techniques ont également tendance à être informatifs. La science et la technologie, ainsi que l'information, sont aussi à la base même de la production, de l'utilisation et du fonctionnement de l'espace (Silva, 2013).

En lien avec cette logique, des cercles de coopération sont mis en place. Ils jouent un rôle prépondérant dans la formation de relations toujours plus intenses entre agents et lieux, au-delà de permettre à l'entreprise de se démarquer dans ses différents projets, une fois que dans la période actuelle les échanges deviennent de plus en plus intenses, nécessitant d'une coopération qui devient fondamentale dans l'extension de ses différents projets.

Ces coopérations sont de nature multisectorielle (en charge de la matière première, industrie de la production / transformation, du marketing, des transports, du commerce, etc.) et, aussi, multi-échelles, c'est-à-dire : les différents secteurs de la même industrie n'ont pas toujours leur siège ou leur capital dans la même région, dans le même pays ou dans le même continent.

De manière que pratiquement tous les produits commercialisés ont un circuit spatial de production, il est important de souligner qu'ils n'ont pas tous la même logique (ou les mêmes étapes) d'organisation. En plus, un même circuit peut subir des modifications dans le temps et dans l'espace. Ces changements peuvent être influencés par plusieurs facteurs, depuis la mise en œuvre de nouvelles technologies à la conquête de nouveaux marchés. Parmi les nombreux facteurs pouvant influencer sur le changement organisationnel d'un circuit, ceux-ci sont des éléments clés du changement de comportement et de la structure du circuit spatial de la production d'açaï au Brésil.

3.2 – Le circuit spatial de production de l’acaí brésilien : étapes, évolutions et complémentarités

Dans la période actuelle, le milieu géographique change, entre autres, en fonction des possibilités de communication et de circulation. La mondialisation a permis aux circuits productifs régionaux de devenir de plus en plus étendus atteignant, dans de nombreux cas, des échelles planétaires (Silva, 2015).

Le nord du Brésil a vu son économie et ses structures urbaines changer en raison notamment de l'extraction et de la commercialisation de l'acaí, notamment depuis les années 1970 et avec une intensité accrue à partir des années 2000. Dans ce contexte, la ville de Belém (capitale de l'État du Pará), qui est devenue la base des opérations de transformation du fruit du palmier *Euterpe oleracea*, a commencé à abriter des installations de moyenne et grande envergure, ainsi que de nouvelles dynamiques d'activités techniques et scientifiques et, en même temps, des dynamiques informelles. Cette extraction n'a pas seulement réorganisé l'économie des villes du Nord, mais a également contribué aux articulations spatiales entre ces villes et les villes plus denses du Brésil.

En général, le circuit spatial de la production d'acaí peut être subdivisé en trois étapes principales, étant ainsi : Étape 1 (E1): lorsque le fruit atteint les principaux noyaux urbains du nord du Brésil ; Étape 2 (E2): lorsque le palmier *Euterpe oleracea* passe par un de ses principaux processus d'innovation et, consommé au format «bowl», il conquiert le goût des habitants des régions Sud et Sud-Est du Brésil et l'Étape 3 (E3) le moment où l'acaí est exporté aux États-Unis, puis dans d'autres parties du monde.

3.2.1 - L'étape 1 : Du fruit mythique des peuples autochtones d'Amazonie, à la base alimentaire des citoyens de la région nord du Brésil

Selon une légende amazonienne, il y avait une tribu indigène dans l'État du Pará qui, pendant une période, rencontra de grosses difficultés pour nourrir ses habitants. Un jour, le chef Itaquí ordonna que tous les nouveau-nés soient tués. Pendant plusieurs lunes, aucune native n'accoucha. Pourtant, un jour, la fille du cacique, dont le nom était Iaçá, tomba enceinte. Le chef ne revint pas sur sa décision et tua son propre petit-fils. Iaçá pleura jours et nuits sa perte. Une nuit, Iaçá entendit les cris de son fils venant d'un palmier. La native embrassa le palmier et pleura profondément. Le lendemain, l'indienne fut retrouvée morte, enlacée au tronc de cet arbre, les yeux fixés sur le sommet du palmier. Le cacique vit que

le palmier avait un tas de petits fruits noirs et donna l'ordre de les cueillir pour en extraire le jus afin de nourrir les Indiens de la tribu. Pour rendre hommage à sa fille Iaçá, le cacique Itaquí donna le nom d'açaí au fruit de cet arbre : Iaçá à l'envers. Après ce tragique événement, Itaquí révoqua finalement le décret qui interdisait la naissance d'enfants, car l'açaí suffisait enfin à nourrir toute la tribu¹⁰.

L'île de Marajó, à l'embouchure du fleuve Amazone, était déjà un site majeur de croissance de ce palmier pour les peuples anciens. Les témoignages archéologiques indiquent les premières traces de peuplement humain dans cette région entre 11 000 et 10 000 ans avant J-C., au niveau de la ville actuelle de Monte Alegre au Brésil, près de Santarem, sur le moyen Amazone. Les graines de fruits carbonisées retrouvées sur le site indiquent que ces populations mangeaient déjà les fruits de palmiers, tels que l'*awara* (*Astrocaryum vulgare*), le *sacuri* (*Attalea microcarpa*) et le *curua* (*Attalea spectabilis*) (Roosevelt *et al.*, 1996). Les travaux archéologiques menés sur l'île de Marajó révèlent une consommation de l'açaí entre 400 et 1 300 après J-C. Les vestiges végétaux retrouvés sur le site de *Teso dos Bichos* (Marajó) comprenaient principalement des graines, du bois et des feuilles de palmier. L'açaí a pu être identifié parmi ces graines (Roosevelt, 1991).

En plus de ceux décrits ci-dessus, il en existe d'autres de périodes plus récentes (en particulier de la période précolombienne) qui mentionnent la présence abondante d'açaí dans l'estuaire amazonien, l'utilisation des fruits et du palmier dans son ensemble par les populations autochtones (Brondizio, 2002 ; Silva, 2017). À l'époque précoloniale, il est également important de souligner le niveau de complexité des communautés autochtones qui, contrairement aux récits historiques superficiels, présentaient des niveaux importants d'organisation hiérarchique et fonctionnelle (Silva, 2017). Comme ces vestiges des « villes indiennes », le début de la période coloniale a péché pour « effacer » les traces des grandes réalisations et des pratiques de ces populations. Il est important de mentionner ce contexte, car il nous aide en quelque sorte à justifier les quelques (ou presque inexistantes) rapports d'utilisation de l'açaí dans les 200 premières années qui ont suivi l'arrivée des Européens en Amérique du Sud.

De toute façon, dès que l'Amazonie commence à accueillir des voyageurs plus intéressés par la culture des peuples autochtones, le cadre naturel et la biodiversité de la

¹⁰ Légende populaire (source : www.sohistoria.com.br/lendasemitos/acai/).

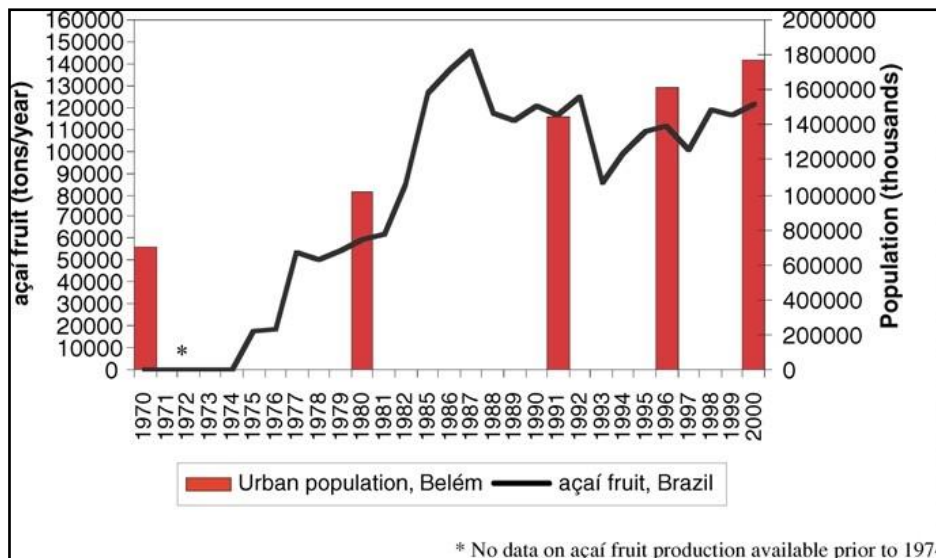
forêt (contrairement à d'autres qui ne cherchent que l'exploitation des ressources au profit des colonies), l'açaí apparaît comme objet de la description du paysage en lettres et peintures. On trouvera des descriptions de l'importance d'*Euterpe oleracea* dans les récits de voyageurs européens tels que ceux de Bates (1863/1883) et Wallace (1853), entre autres.

Toutefois, ce qui attire vraiment l'attention dans la première étape date de la période après 1700. Selon Brondizio et al. (2002), c'est la période au cours de laquelle l'açaí atteint le niveau de « produit alimentaire de base », principalement pour les populations *Caboclas*¹¹ installées dans les basses terres des rivières. Ces résidents dits *ribeirinhos*¹² vivaient dans des maisons isolées et / ou de petits groupes dans l'estuaire amazonien, qui se sont développées principalement pendant les années missionnaires. Ces populations ont été à la base de la production de fruits de l'açaí et ont maintenu cette tradition et ce « savoir-faire » jusqu'à présent.

La deuxième phase majeure de la première étape est liée au « boom » de la consommation de l'açaí dans les centres urbains de la région du Nord, en particulier dans la microrégion de Belém. Dans cette phase, l'açaí devient un « aliment de base urbain », dans lequel le processus d'expansion est étroitement lié au flux de migration rurale (Brondizio, 2002 ; Silva, 2017). En effet, à la fin des années 60 et au début des années 70, le taux de migration rurale a augmenté de façon spectaculaire dans la région de Belém, faisant passer la population d'environ 300 000 à 2 000 000 entre 1960 et 2000. Cette migration est principalement composée d'habitants à faible revenu vivant dans les basses terres autour de la ville. Pour les zones urbaines, les habitants des zones rurales ont apporté leurs habitudes de consommation alimentaire, fortement basées sur l'utilisation de l'açaí. Le graphique 3 montre la corrélation entre la croissance démographique et la production de l'açaí dans la municipalité de Belém au cours de cette période.

¹¹ *Caboclo*, ou *caboco*, est le nom par lequel on désigne au Brésil les métis descendant d'Européens blancs et d'Amérindiens.

¹² Les *ribeirinhos* sont un peuple traditionnel de l'Amérique du Sud, qui vit près des rivières et dont la principale activité est la pêche de subsistance et l'élevage à petite échelle, pour leur propre usage.



Graphique 3 : Population et production d'açaí dans la municipalité de Belém.

Source : Brondizio, 2002.

Outre la quantité produite, cette dynamique a contribué au développement de nouvelles techniques de traitement des fruits. Pour répondre à la forte demande provoquée par « l'explosion urbaine », alors qu'auparavant la pulpe d'açaí était retirée manuellement, on a commencé à utiliser des machines qui séparent la pulpe du noyau. La *batedeira de açaí* peut être qualifiée comme un point d'extrême importance dans le processus d'innovation du circuit spatial de la production (photographie 6).



Photographie 6 : Batedeiras d'açaí (une sorte de robot qui permet de séparer les noyaux de la pulpe).

Source : Cortezzi, 2016 (ville de Belém / Brésil).

À partir de cette nouvelle dynamique semi-industrielle, de nouveaux agents et de nouvelles phases ont commencé à faire partie des nouvelles étapes du circuit. Outre les entreprises des secteurs de l'acier inoxydable, de la mécanique et de l'électricité, de nouvelles politiques nationales visant à réglementer la production et la commercialisation de la pulpe d'açaí sont également plus présentes, notamment celles qui se concentrent sur les conditions sanitaires des points de traitement des fruits. Nous devons rappeler que ces politiques s'intensifient de plus en plus, principalement en raison de la multiplication des cas de maladie de Chagas, supposément liés à la consommation de la pulpe d'açaí en Amazonie.

Au milieu des années 1990, la production d'açaí a augmenté dans le secteur de l'extraction et dans celui de la production cultivée (agriculture permanente), selon les données de l'IBGE (Institut Brésilien de Géographie et de Statistique). En prenant comme référence les années 1995 et 2006, le total de la production extractive et cultivée enregistrée par cet institut est passé de 147 166 à 283 992 tonnes, principalement concentrée dans l'État du Pará (tableau 9).

Unité territoriale	Production de cultures permanentes (t.)		Production d'extraits végétaux (t.)	
	1995	2006	1995	2006
Brasil (BR)	45 991	205 704	108 922	101 341
Rondônia (RO)	7	144	416	56
Acre (AC)	6	94	381	961
Amazonas (AM)	557	4 093	64	1,172
Pará (PA)	44 592	195 445	102 574	88 547
Amapá (AM)	828	1 943	2 565	1 16
Maranhão (MA)	-	3 339	2 922	9 441
(RO + AC + AM + PA + AM + MA) / BR	100 %	99,7 %	100 %	99,9 %

Tableau 9 : Açaí : Production (en tonnes) au Brésil et dans certains États sélectionnés, selon le mode de production, 1995 et 2006.

Source : SIDRA-IBGE 1995, 2006.

Comme pour la quantité produite, la valeur de la production a une forte dynamique dans l'État du Pará, comme l'a rapporté Costa (2016), lors de l'analyse des données du recensement agricole de 1996 à 2006 :

« [...] Dans la région du Grão-Pará¹³, la valeur de la production de l'açaí a plus que doublé entre les recensements et représentait 14 % du VBPR (valeur brute de la production rurale) en 2006. À cette époque, dans cette région, la totalité de la production de l'açaí représentait 98 % et environ 90 % de la production de l'açaí produite au Brésil. La croissance de l'importance de l'açaí dans la région se manifeste territorialement : en 1995, l'açaí représentait plus de 50 % du VBPR dans seulement 5 communes ; en 2006, il y avait 12 municipalités dans ce contexte. En outre, au cours de l'année écoulée, on a constaté que dans 47 municipalités la production représentait plus qu'avant, et dans 32 d'entre elles, la production avait plus que doublé » (Costa, 2016, p. 44).

Comme dans pratiquement tous les circuits spatiaux de production qui résistent à différents contextes (historiques, économiques, tendances, etc.) et atteignent des niveaux de progression, la consolidation des premières étapes est essentielle au succès des étapes suivantes. Dans ce cas, l'açaí part d'un circuit économique-spatial régional fort, en direction des agglomérations urbaines plus denses du Brésil. Cette dynamique élève l'açaí à d'autres niveaux, suscitant de nouveaux intérêts, de nouveaux agents, l'intensification et la diversification des processus de production et d'utilisation. Ce nouveau scénario, nous l'appelons l'étape 2.

3.2.2 – L'étape 2 : D'un circuit artisanal et régional à un circuit industriel et national

En tant que base alimentaire pour les *amazônidas*¹⁴, l'açaí est un ingrédient qui accompagne les plats principaux et / ou les aliments salés. C'est sous cette forme qu'elle est le plus consommée au monde. L'açaí, dans la région nord du Brésil, est presque toujours accompagné de farine de manioc, de poisson ou de crevettes (photographie 7). En possédant un goût très particulier, à tendance amère, l'açaí frais (c'est-à-dire celui dans lequel seule

¹³ Costa (2016) délimite la région du Grão Pará les 76 municipalités de l'État de Pará, appartenant aux mésorégions du nord-est Paraense, Marajó et la région métropolitaine de Belém, qui comptent 3,7 millions d'habitants, soit une population totale de 7,7 millions dans tout l'État.

¹⁴ Dénomination des habitants de l'Amazonie (gentilé).

de l'eau est ajoutée lors du processus de transformation de la pulpe) n'a jamais pu conquérir de nombreux consommateurs au-delà de Caboclos et d'autres peuples d'Amazonie.



Photographie 7 : Açaí frais (à gauche, à l'intérieur du bol), accompagné de poisson frit.

Source : Cortezzi, 2016 (Marché du *Ver-o-peso*, ville de Belém / Brésil).

C'est plutôt grâce à sa charge nutritionnelle riche et variée qu'en raison de son goût que l'açaí commence son périple au-delà des frontières de l'Amazonie. Avec des niveaux élevés d'antioxydants et de vitamines, entre autres, l'açaí qui arrive au sud et au sud-est du Brésil au début des années 2000 est présenté sous forme de bowl : pulpe congelée, contenant presque toujours l'addition de sirop de guaraná. Ce mélange masque le goût particulier de l'açaí frais et constitue en fait le format qui a ouvert la voie à de nouveaux marchés à travers le Brésil et, plus tard, au-delà du continent Sud-américain.

En raison de sa nature hautement périssable, la logistique de transport de l'açaí est relativement complexe, car les fruits frais ou transformés doivent toujours être transportés dans des compartiments réfrigérés. Cet arrangement logistique a lieu durant l'étape 1, de sorte que même pour la commercialisation dans le nord du Brésil, le système a dû être adapté. Cependant, comme dans tous les circuits qui subissent des changements d'étapes, le circuit spatial de la production de l'açaí dans la région nord a commencé à esquisser une nouvelle dynamique régionale, bénéficiant à certains agents et en étant défavorable à d'autres.

L'un des principaux inconvénients régionaux de cette transition d'étapes est visible à la *Feira do Açaí* (Marché de l'Açaí). Située dans la ville de Belém, le marché de l'Açaí est l'un des principaux points de vente de l'açaí brut (*in-natura*) au monde (Silva, 2017). Le marché est situé dans un des secteurs du complexe du *Ver-o-Peso*, une superficie d'environ 35 000 mètres carrés, enregistré par l'Institut du Patrimoine National Historique et Artistique brésilien – IPHAN (photographies 8 et 9). Dans le complexe du *Ver-o-Peso*, l'espace destiné à la commercialisation de l'açaí est relativement petit, mais extrêmement dynamique, principalement au petit matin. Le Marché est le lieu où converge depuis 1970 la majeure partie de la production de l'açaí de la région estuarienne des États du Pará et d'Amapá (Silva, 2017). À la fin des années 1990, juste avant la transformation de l'açaí en article d'exportation vers le sud et le sud-est du Brésil et vers d'autres régions du monde, plus de 80 % de l'açaí commercialisé à Belém passait par le port de l'açaí, situé dans le marché. Actuellement, seulement un peu plus de 50 % de cet ensemble est destiné et commercialisé à cet endroit (graphique 4).



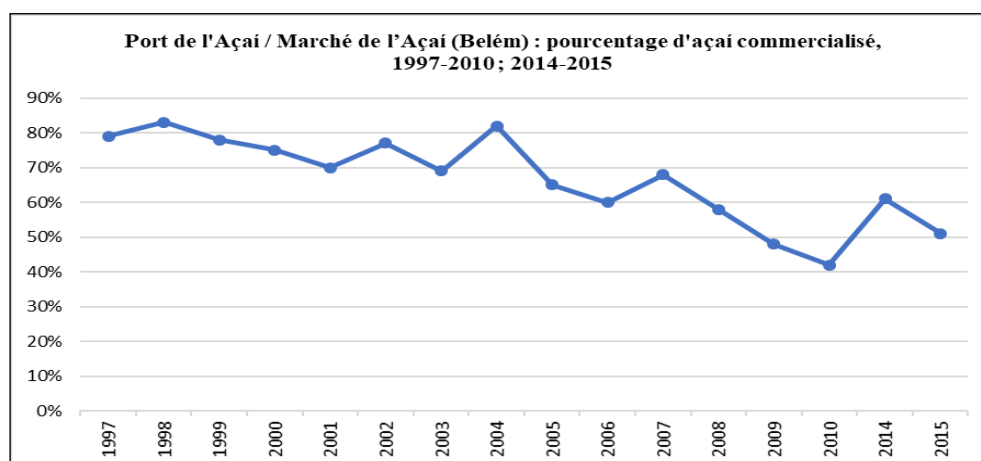
Photographie 8 : Vu partielle du Port de l'Açaí / Marché de l'Açaí (Belém / Brésil).

Source : <https://www.pinterest.fr/pin/127226758202771501/>.



Photographie 9 : Vu partielle du Marché de l'Açaí (Belém / Brésil).

Source : <http://izidon.unblog.fr/2016/10/17/marche-de-lacai-de-belem/>.



Graphique 4 : Port de l'Açaí / Marché de l'Açaí (Belém) : pourcentage d'açaí commercialisé, 1997-2010 ; 2014-2015.

Source : SECON (adapté de Silva, 2017).

Lors du travail de terrain au Marché de l'Açaí en juin 2016, nous avons pu observer la dynamique commerciale intense qui dépasse actuellement les marchés du centre de Belém. Près des rives de la baie de Guajará, des commerçants de petite et moyenne taille arrivent aux premières heures de la journée pour évaluer la qualité des fruits et négocier les prix en fonction de la quantité à acheter. Nous avons observé que le travail informel prévaut dans le complexe, cela va des bateliers qui transportent l'açaí des zones de plantation au marché, aux expéditeurs et intermédiaires qui transitent tout le temps par les quais du port.

Malgré l'informalité et la faible infrastructure des installations et des matériaux (les bateaux, les stands de vente et les matériaux utilisés pour le chargement et le transport des charges), les négociations sont extrêmement complexes suivant une logique de marché similaire à celle des bourses. Ainsi, la valeur de l'açaí peut varier en fonction de la quantité d'approvisionnement disponible, ainsi que de la qualité et de l'origine des fruits. En général, cette « bourse » ouvre avec la dernière valeur négociée la veille et suit une dynamique qui peut également varier aussi en fonction des incidents survenus au cours de la journée. Dans sa thèse de doctorat sur les alternatives de développement en Amazonie brésilienne, Silva (2017) rapporte que lors de ses recherches sur le terrain en janvier 2016, un bateau chargé d'açaí a fait naufrage lors de son arrivée au port de l'Açaí. Comme le bateau transportait une quantité considérable dont une très faible partie a pu être récupérée, les prix des produits déjà en vente ont augmenté d'un peu plus de 85 % de la valeur du panier (équivalant à 48 kilos), en raison de la moindre quantité d'offre disponible causée par l'incident.

Au-delà des incidents, la dynamique du marché varie également en raison de la saisonnalité. La saison des pluies (de décembre à mars), par exemple, touche doublement la production. En général, il existe des périodes non productives dans le cycle naturel du palmier *Euterpe oleracea*, ce qui à certains égards n'élimine pas complètement la quantité produite, car le régime des inondations dans les îles et les plaines inondables de la région estuarienne implique des temporalités variées dans les méandres de la région. Cependant, en plus de la chute de la production des palmiers, la pluie réduit la productivité des cueilleurs de fruits - appelés *peconheiros* - qui ne peuvent pas facilement gravir les troncs mouillés. Dans ce cas, l'approvisionnement du Marché est maintenu en partie grâce à « l'açaí de la route ». Ce terme est utilisé par les marchands pour désigner l'açaí qui arrive à Belém par camions et autres moyens de transport terrestres, par opposition à celui qui arrive traditionnellement au marché par les bateaux. L'açaí de la route provient de zones de monoculture tandis que les fruits arrivant par voies navigables sont produits dans les zones de *várzea* cultivées dans des systèmes agroforestiers par des familles de *caboclos* riverains (Brondizio, 2004 ; Silva, 2017).

Outre le déclin de la dynamique de l'un des principaux hubs de l'açaí brut, la deuxième étape a entraîné une hausse des prix de l'açaí destinés à la commercialisation et à la consommation finale à la périphérie de Belém et dans la région du nord du Brésil, en

général. Selon Pontes (2013), le prix du litre de la pâte de l'açaí dans la ville de Belém est passé de 1,50 R\$ en 1994 à 11,25 R\$ en 2010 (en juin 2016, à la date des travaux sur le terrain de cette thèse, les prix ont varié entre 7 et 18 reais¹⁵). Consolidé comme aliment de base de la population urbaine dans l'E1, on peut imaginer en quoi cette augmentation de prix stimulée par l'étape 2 a eu des impacts importants dans le circuit interne régional de la production de l'açaí, en particulier en ce qui concerne la consommation. Selon Rogez, la population de Belém consommait au début des années 2000 deux fois plus d'açaí que de lait de vache, soit une consommation annuelle moyenne de 60 litres d'açaí par personne (Rogez, 2000).

Le troisième point important dans l'E2 est directement lié au traitement de l'açaí. Comme nous l'avons vu précédemment, l'un des points forts de l'étape 1 a été l'implantation du mélangeur électrique – *batedeira de açaí* – dans le processus de dépulpage des fruits. Cette « rupture » entre le travail manuel et le système semi-industriel du processus de dépulpage a, en quelque sorte, contribué à l'expansion de la dynamique régionale interne du circuit. Cependant, comme aussi déjà mentionné précédemment, tout circuit spatial de production atteignant des niveaux de complexité significatifs subit des transformations constantes visant à atteindre des étapes nouvelles et / ou complémentaires. Dans ce cas, le traitement de l'açaí dans l'E2 exige une plus grande complexité en raison des nouveaux marchés qui ont maintenant une portée extrarégionale. Pour répondre à cette nouvelle demande, le processus de fabrication de la pâte va du système semi-industriel au mode industriel.

L'introduction de ce nouveau processus dans la transformation de la pâte de l'açaí a permis une production à plus grande échelle, mais en revanche, une moindre exigence en matière de qualité des produits. Contrairement à la demande des *batedores* (nom donné aux principaux agents du secteur de la pâte semi-industrielle), qui a comme cible de consommateur final, les habitants de la région du Nord - souvent une population à faible revenu - le secteur industriel se concentre sur la pâte congelée, qui à son tour est principalement consommée dans d'autres régions du Brésil. Différents formats sont dérivés de la pulpe congelée, tels que : l'açaí bowl (ajouté au sirop de guaraná), mélange de fruits, crème glacée, boissons énergisantes, cosmétiques, etc. Souvent, la quasi-totalité de ces

¹⁵ En 2016, selon la Banque Centrale brésilienne, 1 euros équivalait à 3,40 reais / En 2019, 1 euros équivalait à 4,50 reais (<https://www.bcb.gov.br/conversao>).

aliments dérivés de la baie de l'acaí industrielle ne se rapproche pas beaucoup du goût ni de l'odeur très particuliers du produit fraîchement consommé. Selon Silva (2017), dans une curieuse inversion des schémas de produits alimentaires d'exportation, la population locale à faible revenu a un goût extrêmement exigeant pour l'acaí, tandis que les acheteurs à revenus moyens et élevés du Brésil et à l'étranger se sentent satisfaits en consommant un produit qui serait tout simplement irrecevable dans la région nord du Brésil, en raison de sa qualité médiocre et de sa quantité proportionnelle aux autres ingrédients ajoutés. En complément, Pontes (2013) indique qu'en réalité, ces consommateurs externes consomment une image ou même simplement un aspect de l'acaí. Ne représentant qu'une image ou simplement un aspect, il est indéniable que l'acaí industrialisé consolide son étape 2 dans les années 2000 et ce fruit devient un repère pour les produits d'extraction de la forêt amazonienne (tableau 10).

États (Amazonie legal)	Produits d'extraction							
	Açaí	Noix du Brésil	Cœur de palmier	Caoutchouc	Buriti	Piaçava	Bois en grumes (m3)	Babaçu
Rondônia	408	1 797	57	370	-	-	1 511 456	-
Acre	1 674	12 362	-	589	-	-	121 947	-
Amazonas	3 256	16 039	-	2 331	0	2 230	665 362	12
Roraima	-	106	-	-	-	-	103 410	-
Pará	106 562	8 128	4 773	138	254	-	5 763 823	28
Amapá	1 427	447	25	75	-	-	310 506	-
Tocantins	3	-	-	-	-	-	73 392	626
Maranhão	10 930	-	-	-	138	9	182 279	99 460
Mato Grosso	-	1 477	56	7	-	-	2 124 346	-
Total	124 260	40 356	4 911	3 510	392	2 239	10 856 521	100 126

Tableau 10 : Amazonie légale : quelques-uns des principaux produits extractifs, 2010.

Source : IBGE-SIDRA (élaboration personnelle).

Selon les données du IBGE, en 2010, l'acaí n'était que derrière le bois en grume, par rapport aux principaux produits extraits de l'Amazonie. Avec un total de 124 260 tonnes, la production de l'acaí représentait environ 4,3 % du total des produits d'extraction provenant de tout le Brésil. Pour les données de 1986 et 2006 l'acaí représentait, respectivement, 1,75 % et 2,78 % du total des produits extractifs nationaux. En analysant ces données, on peut constater qu'entre 1986 et 2006, l'acaí a gagné une représentativité d'environ 59 %. Entre 2006 et 2010, ce chiffre a augmenté de 54 %. Puis, si nous analysons cette période dans son ensemble (1986-2010), nous pouvons constater que l'extraction de

l'açaí a augmenté de 144,6 %, il a donc multiplié sa représentativité totale dans l'ensemble des produits de nature extractive au Brésil. Cette représentativité et surtout cette dynamique survenue dans une période relativement courte (24 ans) ne font que confirmer notre analyse sur l'existence d'un processus évolutif complexe dans le circuit spatial de sa production.

Cependant, cette dynamique résulte de la portée extrarégionale du fruit amazonien issu du palmier *Euterpe oleracea*. Le passage d'un ingrédient régional « artisanal » (ou semi-industriel) à un produit industriel, à portée nationale, se produit principalement lorsque la pulpe d'açaí congelée atteint les principaux États de la région du Sud-Est du Brésil.

Comme mentionné précédemment, l'açaí dépasse les frontières de l'Amazonie avec d'autres modes de consommation (ajouté au sirop de guaraná, aux mélanges de fruits ou aux cosmétiques, entre autres). Au-delà de la difficulté de son transport brut - principalement en raison de son caractère périssable -, la population qui n'est pas de la région amazonienne n'apprécie pas toujours pleinement le goût de l'açaí frais, même lors de voyages touristiques dans la région nord du Brésil. Parmi les États qui ont le plus consommé la pâte d'açaí congelée en 2014, se distinguent São Paulo et Rio de Janeiro. Selon les données de SEFA (2014), ces États ont consommé environ 30 000 tonnes de fruits. Le tableau 11 présente les données d'importation de l'açaí en 2014, effectuées par les principaux États n'appartenant pas à la région nord du Brésil.

Destination	Quantité (t.)	%
São Paulo	14 975	29,88
Rio de Janeiro	14 062	28,06
Minas Gerais	9 207	18,37
Distrito Federal	2 816	5,62
Espírito Santo	1 688	3,37
Ceará	1 668	3,33
Goiás	1 239	2,47
Bahia	934	1,86
Rio Grande do Norte	592	1,18
Autres	2 936	5,86
Total	50 117	100

Tableau 11 : Quantité de pâte d'açaí vendue par l'État de destination (2014).

Source : SEFA, 2014 (élaboration personnelle).

Ce qui attire l'attention dans le tableau 11 c'est le fait que l'ensemble des États qui forment la région Sud-Est du Brésil (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais et Espírito Santo), a reçu 79,68 % du flux d'exportation interne de l'açaí au cours de l'année analysée. Ces données permettent de comprendre l'évolution vers la troisième étape du circuit spatial de production. En plus de représenter plus de 52 % du PIB brésilien (IBGE, 2017), la région Sud-Est est l'une des régions les plus dynamiques en termes d'attraction des étrangers par les secteurs du tourisme de loisir et du tourisme d'affaires. Ces activités ont donné plus de visibilité à l'açaí en dehors du Brésil et ont pratiquement servi de canal ou de saut pour l'exportation du fruit et de ses dérivés. Il n'est pas récent que le mode de vie stéréotypé des Brésiliens - soleil, plage, samba, carnaval, etc. - suscite l'intérêt des étrangers de diverses parties du monde. L'un des exemples les plus significatifs, en ce qui concerne l'évolution des étapes dans la chaîne ou le circuit spatial de production, concerne les sandales Havaianas. Semblable au processus de l'açaí - ou vice versa - les sandales ou tongs Havaianas, créées en 1962, étaient un produit de faible valeur rajoutée destiné aux populations à faible revenu, jusqu'à la fin des années 1980. À partir de cette période, les classes moyennes et supérieures brésiliennes ont commencé à porter ces produits de manière massive, dictant un mode de vie ou un style de vie alternatif ou « casual ». Peu de temps après cette rupture de marchés ou de public qui s'est principalement produite dans les régions côtières du Sud-Est, les Havaianas sont maintenant exportées dans le monde entier, donnant ainsi à l'extérieur son produit physique, mais aussi une image forte de la marque « Brésil ».

En général, l'E2 est marquée par de nouveaux consommateurs de l'açaí, principalement en raison de différents dérivés des produits et de nouvelles formes de consommation. Si dans l'E1, le format le plus consommé était pratiquement celui de base et d'accompagnement pour les aliments salés, dans l'E2 l'açaí se montre sous différents aspects et se diversifie, tout cela grâce au processus d'industrialisation. Dans ce scénario, une multitude de produits commence à adopter l'açaí en tant que composant principal ou adjuvant, principalement basée sur ses riches propriétés nutritionnelles et ses nombreux avantages pour la santé. Au-delà de l'açaí bowl, la gamme actuelle de produits comprend des bières, des chocolats, des boissons énergisantes, des compléments alimentaires et des cosmétiques. Parmi eux, l'açaí bowl et les cosmétiques étaient et sont les principaux responsables de la nouvelle dynamiques économique et spatiale du circuit de production ici analysé. À l'ensemble de ces nouveaux processus et phases, nous en venons à l'étape 3.

3.2.3 - L'étape 3 : de l'Amazonie au monde

L'étape 3 (E3) marque la consolidation d'un circuit spatial vaste et complexe en ce qui concerne la production et la commercialisation de l'açaí. La principale caractéristique de cette étape est le début des exportations d'açaí au-delà du Brésil. Toujours dans l'E2, l'açaí devient un aliment très consommé par les sportifs. Selon l'idée communément répandue, le fruit du palmier *Euterpe oleracea* dépasse les frontières nationales à l'occasion des circuits internationaux de surf. Lors des événements disputés au Brésil, les surfeurs ont commencé à consommer de l'açaí bowl avant et après leurs présentations, accompagnés de la grande consommation du public spectateur sur les plages. Toujours selon cette hypothèse, l'Australie a été l'un des premiers endroits où les surfeurs ont mis en pratique la culture de l'açaí à l'extérieur du Brésil lors des tournois. Comme cette occurrence était relativement petite pour les niveaux analytique et commercial, il n'y a pas de données officielles sur les exportations au cours de cette période. En ce qui concerne les données publiées, les États-Unis sont considérés comme le premier marché d'exportation international pour l'açaí. Par la suite, les données d'exportation vers l'Australie, le Japon et l'Europe ont commencé à apparaître dans des articles scientifiques et des documents officiels, tels que l'IBGE, à partir de 1999.

Cette nouvelle dynamique d'exportation a eu une influence directe sur la production de l'açaí dans les principaux centres de production de l'Amazonie. Déjà dans l'E2, l'açaí manipulé est plus produit que l'açaí sauvage. Dans ce que nous considérons comme la période de transition entre les étapes 2 et 3, les premières expériences de plantation d'açaí sur terre ferme sont initiées. En plus d'être produites dans le cadre de l'açaí extrait et manipulé (de janvier à juin), les plantations d'açaí sur terre ferme ont été intensifiées pour répondre à la demande croissante du marché étranger. Alors que la productivité de l'extraction de l'açaí est en moyenne de 4,2 t / ha, les systèmes manipulés et irrigués (terre ferme) peuvent atteindre 8,4 t / ha et 15 t / ha, respectivement (Tavares et Homma, 2015). En d'autres termes, le système de gestion a une rendement deux fois supérieure à l'hectare et le système irrigué peut atteindre presque trois fois plus le système d'extraction.

Outre l'augmentation importante de la production, l'açaí irrigué présente d'autres avantages, tels que la réduction des coûts de transport et l'amélioration de la qualité de la pâte. Ces avantages sont encore plus importants lorsque l'usine de traitement est située dans la zone de plantation, car il est connu que l'açaí est un fruit extrêmement périssable dont la

consommation et la transformation doivent avoir lieu dans un délai maximum de 24 heures après récolte (EMBRAPA, 2016). À partir du tableau 12 extrait de Bentes et al. (2017), il est possible de comparer les deux types de production de l'açaï dans l'État du Pará : la production traditionnelle (extractive) - avec un usage peu ou presque inexistant de technologies modernes et du format actuel (manipulé et planté) qui sont fortement liés à la recherche et à l'applicabilité des systèmes technologiques modernes.

L'année	Zone récoltée (ha)	Quantité (t)			Rendement (kg / ha)
		Manipulée / plantée	Extractive	Total	
1996	1 054	10 366	103 698	114 064	9 835
1997	933	7 913	92 021	99 934	8 481
1998	852	7 278	110 557	117 835	8 542
1999	690	4 662	107 663	112 325	6 757
2000	727	5 207	112 676	117 883	7 162
2001	627	4 558	113 744	118 302	7 270
2002	16 115	242 557	122 322	364 879	15 052
2003	18 479	257 282	134 848	392 130	13 923
2004	26 671	363 428	90 643	454 071	13 626
2005	34 203	415 921	89 173	505 094	12 160
2006	49 455	472 040	88 551	560 591	9 545
2007	51 545	497 591	93 788	591 379	9 654
2008	59 202	581 290	100 202	681 492	9 819
2009	61 814	604 805	104 354	709 159	9 784
2010	77 637	706 548	124 421	830 969	9 101
2011	80 092	742 484	215 381	957 865	9 270
2012	91 426	817 246	199 116	1.016 362	8 939
2013	105 366	825 513	202 216	1.027 729	7 835
2014	122 406	795 253	198 149	993 402	6 497
2015	135 695	1 012 740	216 071	1 228 811	7 463
TGC (%) a.a.) (1996/2015)	37,51 (9,33)	36,62 (7,32)	3,78 (4,01)	15,72 (13,04)	-0,65 (-0,69)
t					
v-P	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50
TGC (%) a.a.) (2002/2015)	17,00 (15,77)	10,75 (13,61)	6,77 (4,00)	9,67 (22,95)	-5,34 (-9,71)
t					
v-P	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tableau 12 : Superficie récoltée (manipulée / plantée - extraction), quantité produite et rendement moyen de la culture de l'açaï dans l'État de Pará, 1996-2015.

Source : Bentes et al., 2017, p. 6. (Préparé à partir des données du Secrétariat d'État à l'agriculture - SAGRI pour la période 1996-2009 et de LSPA / IBGE. Systématisation : Statistiques / NUPLAN / SEDAP / PA, pour la période allant de 2010 à 2015).

(*) Significatif avec une marge d'erreur de 5 % ; (ns) Pas significatif.

D'après les données, on observe que, dans la période 1996-2015, la superficie récoltée a été multiplié par 129 (passant de 1 054 ha à 135 695 ha), faisant ainsi passer la production de 10 366 à 1 012 740 tonnes. Ce rendement à un taux de 36,6 % a.a. s'est produite en raison de l'augmentation de la superficie exploitée à 37,5 % a.a. significative avec une marge d'erreur de 5 %. Le rendement moyen vérifié au cours de la période analysée a culminé en 2002 (15 052 kg / ha), période au cours de laquelle la production cultivée est devenue plus importante que la quantité extractive. Pendant cette période (2002 à 2015), le rendement a diminué (-5,34 % par an) malgré une augmentation de la production cultivée (10,75 % par an), ce qui se justifie par l'augmentation de la superficie récoltée dans une plus grande mesure (17 % a.a.) (Bentes et al., 2017).

Lors d'un de nos travaux sur le terrain dans l'État de Pará (novembre 2016), nous avons visité un domaine agricole de la municipalité de Mocajuba. Situé à un peu plus de 200 km de la capitale Belém, la municipalité se trouve dans la région Nord-Est de l'État, sur les rives de la rivière Tocantins. Comme dans plusieurs municipalités de cette région, l'açaí gagne du terrain parmi les produits exploités et, de plus en plus, la population et son économie se concentrent sur ce secteur. Au cours de la visite, nous avons parlé au propriétaire de la production qui, il y a environ 7 ans, cultivait de l'açaí dans les moules d'irrigation. Tout en choisissant de garder certaines informations confidentielles (telles que la taille de la propriété plantée, la quantité produite et la destination finale des produits), la visite a enrichi le contact direct avec le contexte de l'étape 3.

Le propriétaire possède une quantité considérable de terres et ses installations de plantation d'açaí comptent sur une irrigation mécanisée et de grosses machines qui assistent le processus de plantation, d'entretien, de récolte et de distribution des fruits. Contrairement à d'autres travaux sur le terrain menés dans l'État du Pará, où nous n'avions auparavant visité que des zones sauvages et aménagées de l'açaí, il était possible d'observer la complexité du processus développé en terre ferme. Comme l'*Euterpe oleracea* est un palmier originaire des zones inondables, il a besoin de beaucoup d'eau pour se reproduire. Dans ce contexte, l'irrigation est l'un des facteurs les plus difficiles du processus. Au-delà de la valeur élevée des équipements d'infrastructure, l'approvisionnement en eau (droit d'utilisation, dans le but de garantir un contrôle quantitatif et qualitatif) est extrêmement contrôlé et difficile à obtenir. Pour surmonter les difficultés de ce processus, la propriété visitée disposait de ses propres réservoirs d'eau. Ces réservoirs étaient formés par

d'énormes citernes creusées dans le sol de la propriété (espèces de lacs artificiels) qui avaient pour objectif de stocker l'eau de pluie et de la réutiliser spécifiquement dans l'irrigation de l'açaí.

Dans cette même propriété, il y avait d'autres types de productions mais, selon le propriétaire, il était prévu de réduire certaines cultures pour l'expansion de la production de l'açaí. Selon des entretiens informels avec des habitants de la région, cette substitution de certains produits à la plantation de l'açaí commençait à se banaliser chez les producteurs locaux, compte tenu en particulier du nouveau stade d'exportation acquis par le fruit.

Cette vague de substitution de plantations et celle d'investissements importants dans la production de l'açaí est la conséquence des données de destination de la production. Selon les données du MIDIC, en 2005, les exportations d'açaí n'étaient destinées qu'à six pays, dont les États-Unis, le Japon, l'Australie, la France, l'Allemagne et la Nouvelle-Zélande (tous considérés comme des pays riches). Cependant, en 2016, ce nombre a considérablement augmenté pour atteindre 33 pays importateurs. Face à cette croissance de la demande internationale (et également de la demande nationale) et de toutes les dynamiques qui les impliquent, une réponse positive de l'offre est devenue nécessaire. En ce sens, l'État du Pará dispose d'avantages comparatifs permettant de répondre à cette nouvelle demande. Étant le premier État brésilien à produire ce fruit, le Pará dispose de conditions naturelles favorables au développement de l'activité, tant du point de vue de l'extraction et de la manipulation, que de la gestion et de la forme de production à terre, car il possède un vaste territoire (1,248 0,042 km²), avec 2,7 % de plaines inondables (*várzeas* et *igapós*) et est le deuxième au classement des États brésiliens de l'Amazonie Légale avec la plus grande extension des zones déboisées (INPE, 2014), permettant non seulement d'augmenter la production, mais également de régénérer l'environnement (Bentes et al, 2017). Dans cette perspective, au-delà du fait que la plantation en terre ferme soit une alternative pour récupérer des zones dégradées par l'homme, l'incitation gouvernementale à l'extractivisme et à la gestion peut constituer l'ensemble des possibilités de « socialisation de la nature » en tant qu'alternatives de développement économique et social en Amazonie brésilienne (Silva, 2017).

Ce scénario d'incitations à ces alternatives de développement en Amazonie s'est dessiné peu à peu, mais, de manière positive. La vision future de la commercialisation de l'açaí semble prometteuse, avec des effets positifs sur la socio-économie du Pará, elle a

suscité l'intérêt des autorités gouvernementales pour l'application de politiques publiques visant le secteur. À ces mécanismes s'ajoutent d'autres défis auxquels l'activité doit faire face : être compétitif, par exemple, ce qui nécessite des améliorations dans le système de production et le renforcement de la chaîne de production (Homma et al., 2006). En effet, la culture de l'açaí en terre ferme nécessite l'implantation du système d'irrigation, comme mentionné précédemment. Dans ce cas, cela constitue un autre défi, de sorte que le coût élevé de l'infrastructure nécessaire et de la bureaucratie pour autoriser et financer ce type d'entreprise empêche une plus grande participation des petites exploitations familiales et des producteurs. En outre, il existe d'autres difficultés telles que le manque de technologie d'irrigation et l'approvisionnement en eau.

Ainsi, la reconnaissance de l'importance et de la nécessité du renforcement de la chaîne de production de l'açaí a conduit le gouvernement du Pará à créer, en 2010, le Programme de Contrôle de la Qualité de l'Açaí (PEQA), dans le but d'introduire de bonnes pratiques tout au long de la chaîne de production. (Oliveira et al., 2016 ; cité par Bentes et al., 2017), en plus d'ajouter de la valeur au produit, tandis que, comme on le voit d'après les données de SEDEM (2015), on estime que 99 % des exportations d'açaí sont réalisées en pâte congelée et que seulement 1 % des exportations sont réalisées avec des produits finis, c'est-à-dire celui de la valeur ajoutée.

Selon Bentes et al. (2017), depuis 2011, le gouvernement de l'État du Pará est en train d'investir dans l'acquisition d'équipements qui assurent la bonne manipulation du fruit de l'açaí et la qualité du produit final. En outre, des incitations à la chaîne de production sont encouragées par la recherche sur l'amélioration génétique avec la fourniture de semences pour augmenter la production dans l'État. Dans ce sens, il convient de souligner le Programme de Développement de la Chaîne de Production de l'Açaí (Pró-Açaí), dont l'objectif général est de :

« [...] Contribuer efficacement à l'augmentation de la production de l'açaí dans l'État du Pará en améliorant la gestion et l'enrichissement des cultures des *açaízais* situées dans les régions d'intégration productrices du Marajó et du Baixo Tocantins, ainsi que la massification de l'implantation et de la gestion d'*açaízeiros* irrigués dans les terres de l'État du Pará, entre 2016 et 2020, en mettant l'accent sur le développement socio-économique local et régional et en veillant également à la préservation de l'environnement » (Oliveira et al., 2016, p.11).

Le modèle industriel déployé par l'E2 gagne en substance et en complexité dans l'E3. L'augmentation des politiques publiques est le reflet clair d'une réponse gouvernementale à l'intensification rapide du processus d'industrialisation du circuit. En plus d'essayer de minimiser le problème de la disparité de concurrence entre le petit producteur et l'agriculteur familial devant les gros producteurs (de plus en plus intégrés dans la production de l'açaí), le gouvernement met l'accent sur la préservation de l'environnement comme objectif important du circuit. En plus d'être un besoin primordial, la conservation de l'environnement est aujourd'hui l'une des questions les plus débattues à l'échelle nationale et mondiale. Toute cette politique de développement durable impliquant la chaîne de production de l'açaí dans l'E3 devient une formidable vitrine pour le marché de l'exportation.

En général, les étapes décrites ci-dessus (E1, E2 et E3) doivent être considérées comme des sous-circuits d'un système plus vaste, où elles forment ensemble l'actuel circuit spatial de production de l'açaí. Comme dans tous les systèmes, ces sous-circuits (ou sous-systèmes) sont étroitement interconnectés mais, contrairement à beaucoup d'autres, dans le cas de l'açaí, ils ne sont pas tout à fait interdépendants. Ainsi, afin de réaliser un aperçu général synthétique de ce circuit, les lignes suivantes présenteront un effort conceptuel pour rapprocher ces trois étapes, leurs interdépendances et leurs connexions.

3.2.4 - Synthèse et scénarios du circuit spatial de production de l'açaí

Partant d'un produit de base du régime alimentaire des populations autochtones de l'Amazonie, puis devenant - principalement en raison du flux migratoire - l'un des principaux aliments commercialisés dans les noyaux urbains des villes de la région du Nord, et étant apprécié – avant tout en raison de ses bienfaits nutritionnels - par les habitants d'autres régions du Brésil et, également, grâce à cet intérêt, il est maintenant considéré comme un produit de type exportation. Comme nous l'avons vu dans l'exemple des sandales Havaianas, ce potentiel d'évolution n'est pas particulier au circuit spatial de la production de l'açaí. Cependant, bien que cela ne soit pas exclusif à notre cas, peu de produits d'extraction amazoniens ont franchi les différentes étapes ou ont été la cible d'études scientifiques et d'études de marché que celles qui se sont déroulées dans la chaîne de production de l'açaí. Parmi les nombreux exemples de produits amazoniens ayant subi différents processus, on peut citer le cas du cycle du caoutchouc.

Malgré tout le dynamisme et le développement qui ont eu lieu lors de l'extraction du latex en Amazonie à la fin du XIX^e siècle, le cycle du caoutchouc s'est développé en presque une seule étape : il était géographiquement concentré dans un espace et dépendait plus d'arrangements internationaux. Environ 87 % de tout le latex extrait de la forêt amazonienne avait pour destination le marché étranger, ce qui a fait que ce produit et la quasi-totalité des enjeux commerciaux étaient quasi dépendants des marchés internationaux. Avec la production en Asie (début du XX^e siècle) puis l'influence des dérivés du pétrole, le latex brésilien perd de son importance dans le scénario international, ce qui a provoqué la crise principale dans les secteurs formel et informel liés à l'extraction. D'autre part, l'açaí possède, dans nos analyses, trois stades bien définis et organisés. Observant de manière fragmentée, l'étape 1 (la consolidation en tant que produit de base des populations urbaines de la région nord du Brésil) continue d'être très forte et bien structurée, ce qui permet un bon développement des étapes 2 et 3. Ces dernières ne sont pas totalement indépendantes dans ce circuit spatial, la première étape étant cruciale dans cet ensemble.

À partir de l'ensemble de nos analyses, à savoir : données primaires et visites sur le terrain, données secondaires et références bibliographiques, nous élaborons un cadre détaillé, bien qu'exploratoire, avec les principaux agents et processus configurant la réalité complexe de cette chaîne de production (tableau 13). Également dans cet effort de synthèse, nous élaborons aussi un schéma qui présente les particularités et les convergences de ces sous-systèmes qui forment ensemble le circuit spatial de la production de l'açaí (schéma 3).

Processus	Les étapes		
	E1	E2	E3
Méthodes de production	Extractivisme	Extractivisme/ manipulée	Extractivisme / manipulée / plantation
Main-d'œuvre	Familiale	Producteurs locaux / Travailleurs informels	Associations de producteurs / Hommes d'affaires /Travailleurs formels
Produits	Cœur de palmier / Pulpe fraîche	Pulpe fraîche / pulpe congelée	Pulpe congelée / glaces / bières / boissons gazeuses / boissons énergisantes / cosmétiques, etc.
Transport	Humain	Petites embarcations	Embarcations / Camions frigorifiques
Transformation	Manuelle	Semi-industrielle	Industrielle
Secteurs économiques /autres impliqués	Presque inexistant (subsistance)	Petits marchés / Intermédiaires, commerçants, transformateurs locaux	Grands agriculteurs / Intrants industriels / Entreprises de traitement industriel / <i>Trades</i> / Exportateurs / Entreprises de logistique et de transport / Magasins et chaînes de magasins / Chercheurs / Gouvernement
Diffusion	Locale	Régionale	Nationale et internationale

Tableau 13 : Principaux agents et processus dans les différentes étapes du circuit spatial de production de l'açaí.

Source : Élaboration personnelle (Cortezzi, 2019).

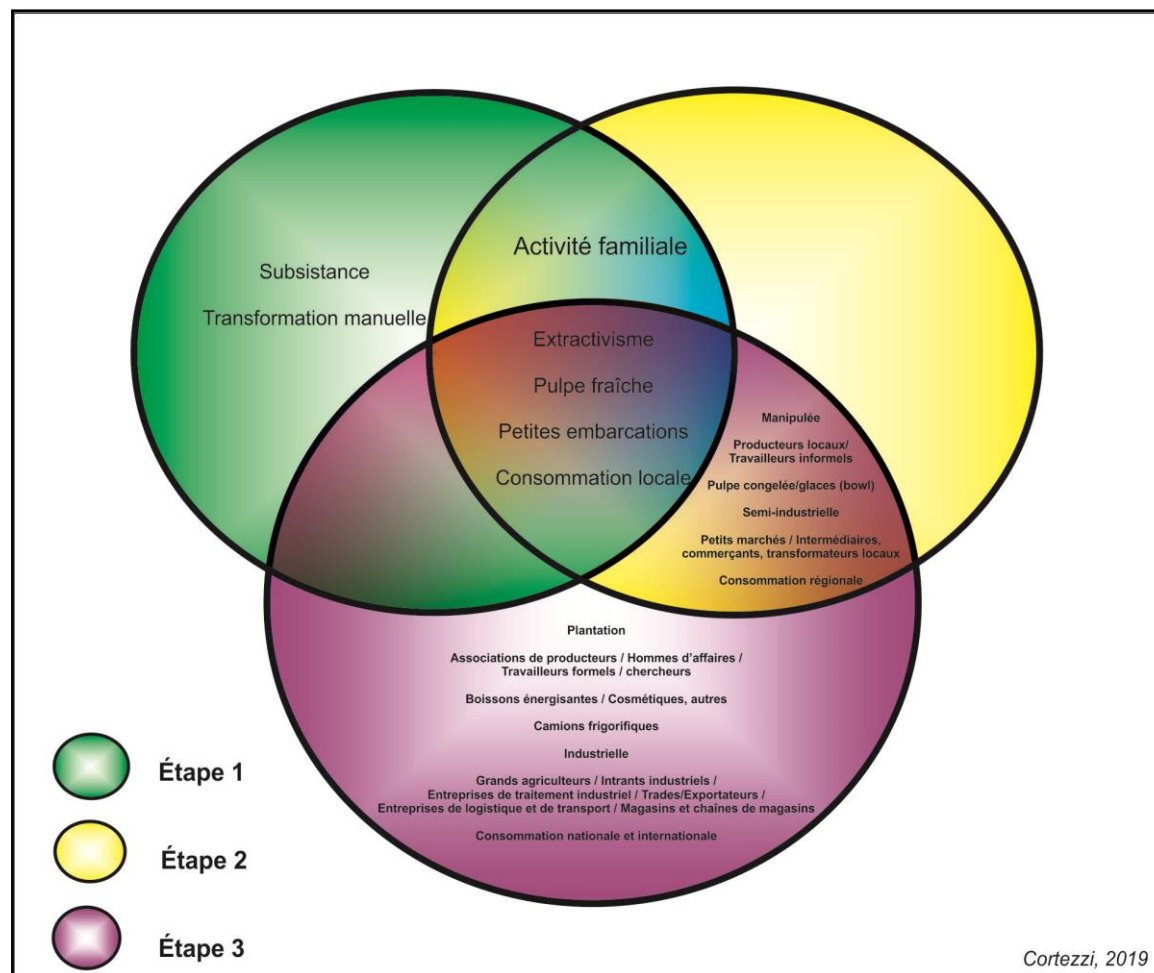


Schéma 3 : Aperçu général des trois étapes du circuit de l'espace de production d'açaí.

Source : Élaboration personnelle (Cortezzi, 2019).

Le tableau 13 regroupe les principaux processus et agents du circuit spatial de production de l'açaí, subdivisés en ce que nous appelons ici des étapes du circuit. Dans ce cadre, nous pouvons observer, entre autres, l'évolution de la complexité et les agents impliqués dans la mesure où nous changeons d'étape, en particulier en ce qui concerne la méthode de production, le travail et les divers secteurs impliqués.

Dans le schéma 3, nous avons supprimé certains des principaux éléments du tableau 13 afin d'obtenir une analyse plus détaillée des connexions et des particularités de chaque étape. En observant le schéma, l'identification d'un circuit plus grand, alimenté et étendu à partir des interconnexions des autres sous-circuits, devient plus clair. Nous observons également que l'E2 est présenté comme une étape de transition, où tous les éléments sont interconnectés à l'E1 et aussi connectés à l'E3. Cependant, au-delà de ces observations, l'analyse des étapes et de leurs connexions nous oriente vers une nouvelle évolution possible du circuit, que l'on pourrait appeler étape 4 (E4). Cette hypothèse est projetée dans la mesure où nous voyons une plus grande implication du gouvernement dans la régulation et la stimulation de la production de l'açaí, ce qui pourrait favoriser les petits et moyens producteurs (en particulier les extracteurs) et, pourquoi pas, les industries de transformation, de sorte que davantage de produits finis à forte valeur ajoutée puissent être fabriqués directement dans la région nord du Brésil.

*

Le circuit spatial de production de l'açaí doit faire l'objet d'une surveillance attentive de la part des institutions de réglementations brésiliennes afin qu'elle puisse, en plus de favoriser son évolution, stimuler d'autres produits d'extraction de l'Amazonie et contribuer ainsi au développement régional durable de la plus grande forêt tropicale du monde.

Deuxième partie

La circulation commerciale de l'açaí brésilien et son processus de diffusion mondiale : un produit ancien, de nouvelles formes de production et de reproduction dans l'espace

[...] L'importance quantitative et qualitative des flux, matériels ou immatériels, licites ou illicites, émis et reçus par un territoire constitue un indicateur fiable de son degré d'intégration dans la mondialisation. (DOLLFUS, Olivier, 1997).

*Dans cette partie de la thèse l'açaí et son potentiel de mondialisation sont analysés : comment un fruit traditionnel, base alimentaire des populations les plus pauvres de la région amazonienne, est-il devenu un produit de renommée internationale et distribué à grande échelle ? Comment, au fil du temps, cette dynamique s'est-elle développée ? Ce sont quelques-unes des questions auxquelles le chapitre quatre du travail cherche à élucider à travers de l'aide, surtout, de la méthodologie utilisée dans le *Modèle de mondialisation des plantes amazoniennes*, proposé et développé par Beaufort (2017). Ensuite, nous cherchons à répondre à la question suivante : Quelles sont les principales destinations de la pulpe d'açaí et ses dérivés en dehors du Brésil ? Pour répondre à cette question nous analyserons l'açaí à l'échelle mondiale, c'est-à-dire : le réseau géographique international, ses nœuds, ses flux, ses intensités et ses directions.*

De manière générale, cette partie du travail a pour objectif principal de comprendre la métamorphose de l'açaí, c'est-à-dire lorsqu'il est perçu bien plus comme une ressource économique que comme une ressource naturelle.

Chapitre 4

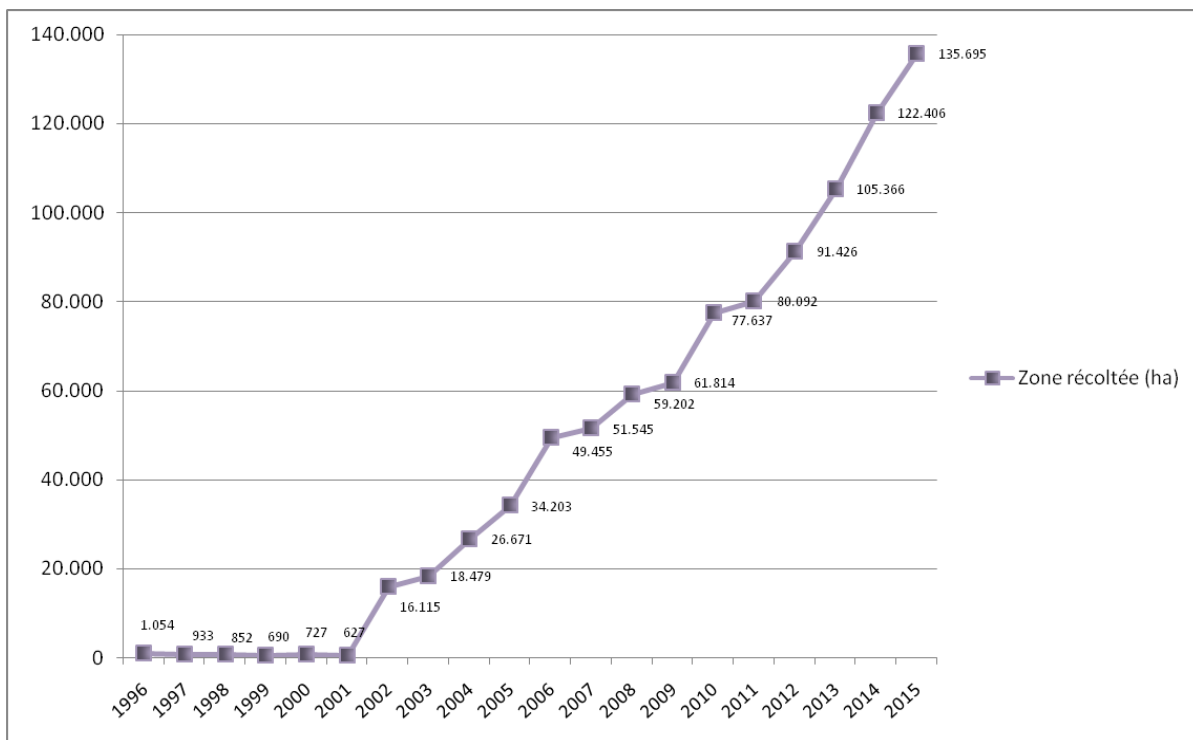
La trajectoire de mondialisation de l'açaí à partir de l'Amazonie

Comme cela a été vu dans le chapitre précédent, le circuit spatial de production de l'açaí peut être subdivisé en trois phases spatio-temporelles. Durant ces différents moments, sont développés et accumulés de multiples processus qui stimulent simultanément la spatialité du circuit dans sa totalité. Sans surprise, le terroir de l'açaí, l'Amazonie, est considéré comme un grand laboratoire naturel et est reconnu depuis fort longtemps pour sa grande capacité à mondialiser ses ressources naturelles, en particulier celles de l'extraction. L'açaí s'inscrit dans la continuité de ce processus.

Dans cette partie du travail, nous nous consacrerons à une meilleure compréhension de l'açaí dans le contexte du processus de mondialisation de sa consommation. Nous utiliserons comme base le modèle méthodologique développée par Bastien Beaufort (2017), appliqué par ce chercheur dans le contexte de la mondialisation à deux produits originaires de la forêt amazonienne. Cependant, il est important de souligner que Beaufort a utilisé comme base les modèles de Homma (1992 et 2012) qui traitent spécifiquement de ce processus lié aux ressources naturelles de l'Amazonie.

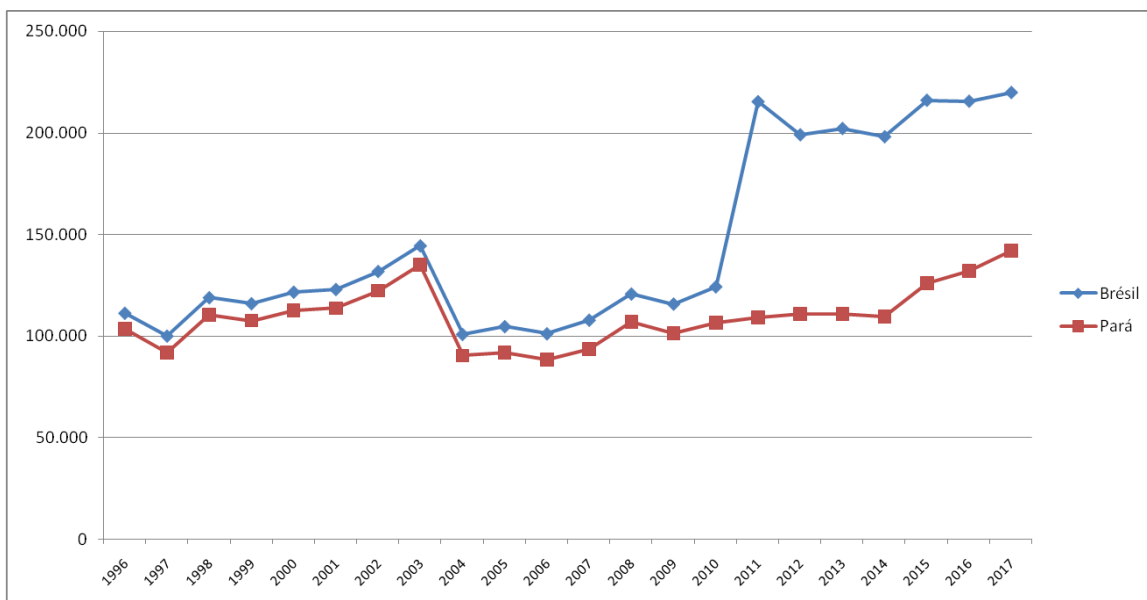
4.1 - La pertinence d'étudier l'açaí du point de vue d'un modèle de mondialisation

L'açaí semble être à un moment crucial de sa trajectoire de consommation à grande échelle : sur une période de 19 ans (1996-2015), sa surface de production a été multipliée par 100, selon les données de SAGRI et IBGE. Au cours des onze dernières années de la période analysée (2005-2015), la superficie de production est passée de 34 203 à 135 695 hectares dans tout le Brésil (graphique 5). Cette augmentation d'environ 300 % de la surface de production s'est directement reflétée dans le volume produit et dans l'augmentation des indices de valeur de la production (graphiques 6 et 7).



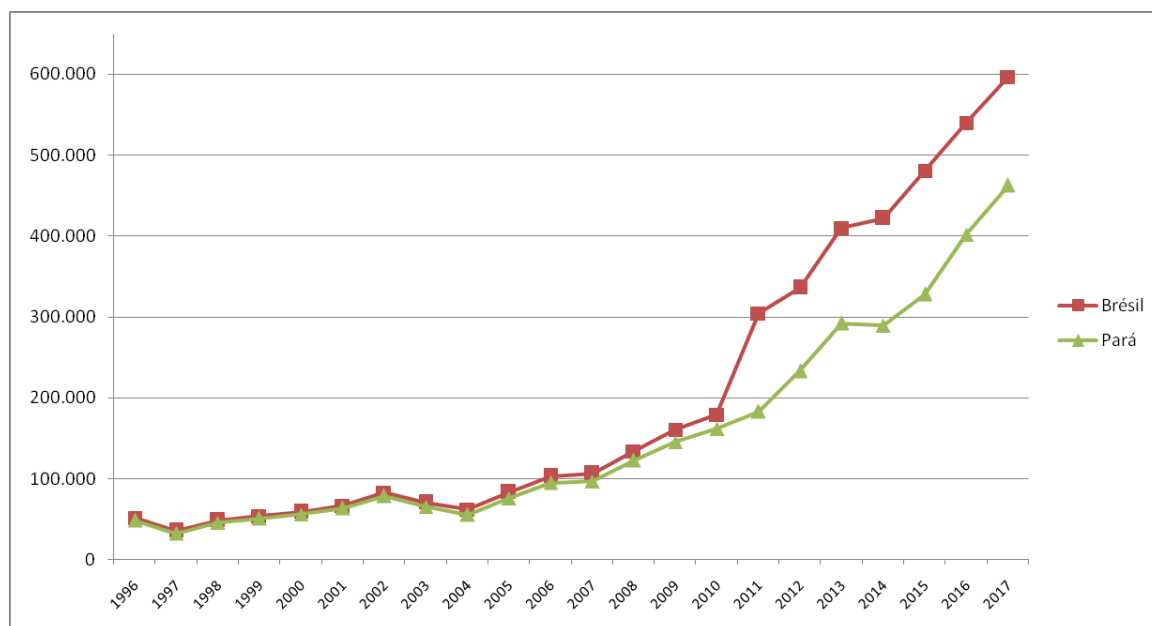
Graphique 5 : Superficie cultivée de l'açaí au Brésil (1996-2015).

Source : SAGRI (pour la période 1996-2009) et IBGE (pour la période allant de 2010 à 2015) (élaboration personnelle).



Graphique 6 : Quantité d'açaí produite (tonnes) - Brésil et État du Pará (1996-2017).

Source : IBGE (élaboration personnelle).



Graphique 7 : Valeur de la production (Mille Reais) - Brésil et État du Pará (1996-2017).

Source : IBGE (élaboration personnelle).

L'analyse comparative de ces trois derniers graphiques montre que l'année 2010 est la période clé de l'expansion du circuit spatial de la production de l'açaí. Selon les données, le Brésil a obtenu au cours de cette période un total de 77 637 ha de terres produisant ce fruit. Si nous prenons le début de la série (1996), cette zone de production a évolué un peu plus de 7 000 % en 15 ans, soit une augmentation annuelle moyenne de 27,3 %. Cette dynamique temporo-spatiale a conditionné une augmentation de la production de 73,1 % entre 2010 et 2011 mais ces 15 années d'expansion productive n'ont pas uniquement soutenu l'augmentation brute de la production. Au-delà de cette augmentation, la valeur obtenue de la production est passée de 179 378 à 304 566 000 reais, soit un gain d'environ 169 690 %.

Si nous revenons au chapitre précédent, on constate que l'année 2010 est pratiquement la période intermédiaire de la phase 3 du circuit spatial de la production de l'açaí. Toute cette phase est marquée par l'augmentation de la consommation et, par conséquent, par les exportations de fruits hors de la région amazonienne.

En général, les chiffres sur l'açaí attirent beaucoup l'attention, en particulier sur la dynamique du temps de production : les changements ne se produisent que sur un court laps de temps (à la fois le volume produit et la surface produite). Néanmoins, pour une analyse fine et approfondie de la dimension spatiale actuelle de l'açaí sur la scène mondiale,

l'utilisation d'un modèle théorique peut aider à valider (ou non) ce que les données semblent montrer.

4.2 – Le modèle de mondialisation des plantes amazoniennes

Le modèle de mondialisation des plantes amazoniennes a été proposé par Bastien Beaufort dans sa thèse de doctorat intitulée *La fabrique des plantes globales : une géographie de la mondialisation des végétaux du Nouveau Monde et particulièrement de l'Amazonie*, soutenue à Paris en décembre 2017. Au cours de ses recherches, Beaufort utilise ce modèle pour vérifier la situation de la Noix du Brésil et du Guaraná dans le contexte de mondialisation des plantes exotiques.

De manière générale, le modèle de mondialisation des plantes amazoniennes proposé par Beaufort (2017) repose donc sur 4 strates : 1) la diffusion – qui commence aux confins des origines de l'agriculture, 2) la colonisation – qui commence en 1492, 3) la massification – qui commence en 1822 et 4) la marchandisation – qui, selon le chercheur, commence en 1906. Ces strates sont représentées par un schéma en flèches qui s'accumulent et forment, une fois combinées, la globalisation (schéma 4).

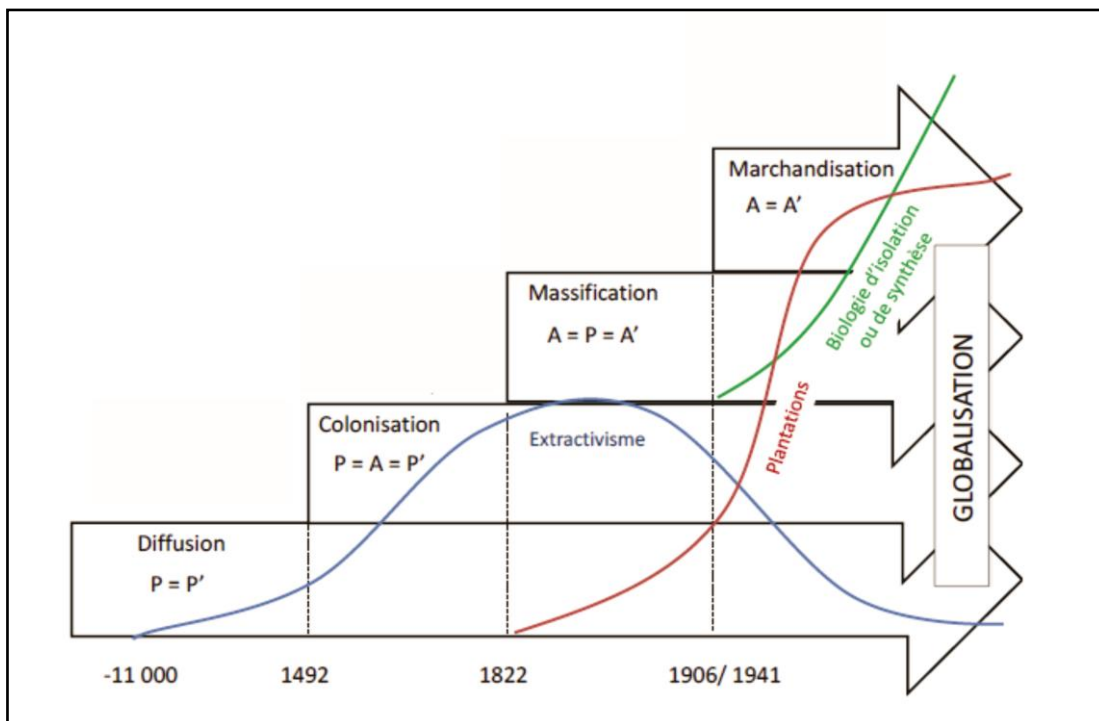


Schéma 4 : Modèle de mondialisation des plantes amazoniennes.

Source : Beaufort, 2017.

Chaque strate est caractérisée par une modalité particulière d'échange économique du végétal : l'échange $P - P'$ pour la diffusion, $P - A - P'$ pour la colonisation, $A - P - A'$ pour la massification et $A - A'$ pour la marchandisation (où $P =$ produit et $A =$ argent) ; ainsi que des modalités d'exploitations agronomiques particulières : l'extractivisme pour la colonisation, la plantation pour la massification et la biologie de synthèse ou « l'isolation des molécules pour la marchandisation ». Chacune des strates tend cependant à combiner l'ensemble des modalités agroéconomiques antérieures : ainsi, si la période de la diffusion, qui est la plus ancienne, ne connaît pas d'échanges économiques type $A - A'$ ou de biologie de synthèse, la période de marchandisation, qui est la plus récente, est encore régie par les règles d'échanges de type $P - P'$ et des modalités d'exploitations agronomiques extractivistes. De la même manière, si la règle économique dominante des échanges de la phase de la massification est $A - P - A'$, et sa règle agronomique d'exploitation générale est la plantation, elle est aussi régie par la règle économique qui dominait la strate précédente de la colonisation : $P - A - P'$, et la modalité agronomique de l'extractivisme, mais dans une moindre mesure, alors que l'inverse n'est pas vrai, et ainsi de suite. C'est pourquoi, un peu comme l'argent-monnaie augmente en retour la marchandisation des choses y compris au sein des communautés qui n'avaient pas d'argent-monnaie, chacune des strates augmente l'économicisation générale des plantes américaines. Par conséquent, l'accumulation de toutes ces strates correspond à la globalisation, c'est-à-dire que l'ensemble de ces processus correspond à la fabrique des plantes globales. Ainsi la globalisation nous apparaît non pas seulement comme le stade ultime de la mondialisation, mais aussi plutôt comme une forme de compression spatio-temporelle qui articule, dans une dynamique particulière, l'échelle locale et l'échelle globale. C'est sur ce point que l'on peut saisir le sens profond de la globalisation : une simultanéité d'expériences hétérogènes sur un espace donné et dans un laps de temps qui se compresse (Beaufort, 1997).

Encore sur le chercheur proposant du modèle, dans un premier temps, la diffusion se présente comme un échange avant tout non-monnaire et à somme positive, dans la mesure où les plantes sont des êtres vivants biologiques dont la croissance de population suit une croissance géométrique ou exponentielle :

« Dans cette modalité, qui est, semble-t-il, celle des échanges précolombiens, et de l'échange dit colombien, la formule des échanges peut être simplement résumée par $P = P'$ c'est-à-dire qu'une plante, par reproduction des semences ou reproduction végétative, est diffusée sur

une superficie plus grande de terre. Dans cette économie politique particulière, ce sont plutôt les producteurs qui dirigent la filière. En Amérique, et particulièrement en Amazonie, la culture des plantes prend la forme de jardins-forêts productifs, dont la structure architecturale et les fonctions écologiques sont analogues à la forêt mature originale. L'apparition d'un commerce au long cours basé sur la formation d'une classe marchande autonome aux 13^{ème}, 14^{ème}, 15^{ème} et 16^{ème} siècles en Europe, associée aux grandes découvertes et à la conquête de l'Amérique, ouvre la période historique de notre deuxième strate de la mondialisation des plantes amazoniennes : la colonisation. Celle-ci est, dans le cadre de la fabrique des plantes globales, une modalité non seulement d'accaparement des territoires et de leurs agroécosystèmes productifs, mais aussi une modalité qui place l'extractivisme, que ce dernier soit végétal ou minier, en son cœur organisationnel. C'est pourquoi la colonisation des peuples, parfois mis en esclavage au profit de cet extractivisme et du contrôle de ces agroécosystèmes par les Européens, participa aussi de cette deuxième strate de la mondialisation des plantes amazoniennes. Sous cette modalité, l'argent s'accumule et les économies se monétarisent, que ce soit en Europe ou dans ses colonies, si bien que la formule de l'échange s'allonge, en même temps que la filière. L'argent-monnaie sert d'intermédiaire systématique à tous les échanges, qui deviennent plus inégaux : $P - A - P'$ où une somme d'un produit de départ, échangée contre l'argent, permet de tirer plus de produit, ou d'un produit de plus haute valeur. La filière devient dirigée par les commerçants au service d'une élite politique » (Beaufort, 2017, p. 129).

La massification, la troisième strate du modèle, voit apparaître au moment des indépendances latino-américaines, plusieurs événements d'ampleur : la mise en plantation des végétaux amazoniens en Asie, selon les principes de l'agriculture moderne, la découverte des molécules actives des plantes dans les salons de la chimie naissante en Europe, et, aussi, des innovations industrielles liées à la révolution industrielle, parmi elles, la machine à vapeur à la fin du 19^{ème} siècle. Les strates s'accumulent : alors que les plantes continuent leurs diffusions, certaines font l'objet encore une fois d'une colonisation, mais cette fois en d'autres lieux, la modalité de la massification economiciste encore plus les plantes américaines et amazoniennes en reposant sur la formule suivante : $A - P - A'$ où ce n'est plus le produit qui est à l'origine de l'échange commercial, mais bien l'argent :

« [...] Les banques injectent de la monnaie dans les économies à travers les commerçants qui continuent à diriger les filières, de plus en plus

orientées par la demande avec la formation de grandes masses de populations laborieuses en Europe, disposant d'un pouvoir d'achat pour ces produits : chocolat, boissons à la quinquina, cigarettes, remèdes à la coca, bientôt cocaïne, pneus des voitures, avions et vélos... Dans cette strate, c'est la plantation en monoculture, reposant sur une main-d'œuvre étrangère, qui prime. La déforestation est considérable : entre 1850 et 1947, les Anglais coupèrent et brûlèrent 95 % de la forêt tropicale humide de Ceylan pour y planter du thé et durant la même période, la forêt atlantique fut réduite à moins de 7 % de son couvert original avec la plantation du café » (*Ibid.* p. 130).

La marchandisation est la 4^{ème} et dernière strate d'échanges de la mondialisation des plantes amazoniennes. Ce processus est lié à la financiarisation contemporaine des économies et de la révolution biotechnologique des années 1980. Avec la prééminence inédite des bourses de matières premières, y compris alimentaires, et le recentrage de la recherche en nutrition, en agronomie et en pharmacie autour de l'amélioration génétique, ce sont les molécules et leurs informations qui deviennent la matière première des plantes amazoniennes. Sous cette modalité, les plantes sont extraites de tous les environnements : culturels, agronomiques, biologiques... De telle sorte que, dans le cadre de la reproduction synthétique de molécules *in vitro* comme les ferments de stéviol pour la stévia, le caoutchouc synthétique pour l'hévéa, ou de la mise sur le marché boursier d'actions d'achats futurs de grandes quantités de cacao par exemple, on arrive à la formule d'échange A – A' où ce n'est plus la plante qui forme la richesse principale mais l'argent lui-même, qui auto-fructifie de manière autonome par rapport aux matières premières. La biologie de synthèse ou d'isolation des molécules, associée aux monocultures héritées de la phase précédente, est la modalité dominante d'exploitation des végétaux (Beaufort, 2017).

En plus du modèle, un tableau est proposé avec les étapes que les plantes empruntent ou n'empruntent pas à chaque strate de la mondialisation (tableau 14). Pour la diffusion : la présence d'une culture précolombienne et d'une diffusion au moins régionale. Pour la colonisation : un commerce au long-cours régulier et une transplantation à l'étranger. Pour la massification : une innovation industrielle de massification et une isolation des molécules. Pour la marchandisation : une financiarisation / capitalisation et un contrôle réglementaire. Selon Beaufort, ces étapes ou critères de mondialisation ne sont pas tout à fait étanches entre eux : la période de la diffusion n'exclut pas, par exemple, certains commerces au long-cours, tout comme celle de la marchandisation n'exclut pas, bien au

contraire, l'isolement des molécules ; enfin, la transplantation des végétaux à l'étranger se fait tant dans le contexte de la colonisation que de la massification.

Strates	Étapes	Plante analysée
Diffusion	Domestication et culture précolombiennes	X
	Dissémination continentale	
Colonisation	Commerce au long-cours régulier	X
	Transplantation à l'étranger	O
Massification	Isolation des molécules	O
	Innovation industrielle de massification	
Marchandisation	Financiarisation et/ou capitalisation	X
	Contrôle réglementaire	O
Globalisation	Total (sur 8)	4,5

Tableau 14 : Évaluation de la globalité des plantes amazoniennes par leurs étapes de mondialisation (où X = 1 point et O = 0,5 point. Plus la note finale s'approche de 8, plus une plante est globale).

Source : Beaufort, 2017.

Cependant, le modèle théorique de la fabrique des plantes globales proposé par Bastien Beaufort doit donc être lu en combinant le schéma des strates de mondialisation : chacune avec ses modalités agroéconomiques particulières (règles d'échange économique et mode d'exploitation agronomique), et le tableau des étapes de mondialisation que les plantes empruntent ou n'empruntent pas à chaque strate de mondialisation supérieure. La somme des étapes empruntées ou critères respectés par les plantes amazoniennes permet d'évaluer leur globalité respective et de les comparer entre elles.

Après avoir compris le modèle, notre prochaine étape consiste à suivre ses consignes, soutenu par notre chapitre précédent, pour voir où se situe l'açaí dans le contexte de la mondialisation des plantes amazoniennes.

4.3 – L'açaí dans le modèle de mondialisation des plantes amazoniennes

Selon nos recherches, l'açaí comporte trois étapes / phases évolutives qui forment ensemble le circuit spatial de sa production actuelle. La première étape est caractérisée par l'extractivisme comme seul moyen d'exploiter le fruit. À l'étape 2, la pratique de la manipulation, c'est-à-dire que des techniques de gestion du palmier sauvage s'ajoutent à l'extractivisme pour obtenir de meilleurs résultats, à la fois en ce qui concerne la qualité du fruit et le volume de la production. Dans la troisième et dernière étape, la pratique de la monoculture est ajoutée à ces deux modes de production, ce qui a déclenché de nouveaux processus dans la chaîne de production, tels que l'utilisation de technologies de semences,

d'intrants et d'irrigation, entraînant une augmentation encore plus importante de la production. En plus des nouveaux dispositifs qui contribuent au développement de la monoculture, l'Açaí BRS-Pará (principale graine génétiquement modifiée) n'a pratiquement pas le facteur de saisonnalité dans son processus de fructification, ce qui a encore dynamisé tout le circuit spatial productif.

Aussi clair que soit le processus évolutif de ces étapes, nous ne pouvons, en aucun cas, dire qu'elles sont exclusives l'une de l'autre. En général, ces étapes agissent comme des strates qui se superposent au fil du temps et de l'espace puis qui potentialisent la chaîne de production en plusieurs indicateurs tels que le volume produit, la valeur de la production, la diversification des produits dérivés et, surtout, la conquête de nouveaux marchés et consommateurs. Si nous analysons bien, cette extension spatiale du marché est en même temps une résultante des processus antérieurs et un nouveau point de départ pour le circuit car plus ces espaces sont dynamiques et diversifiés, plus les phases de production et de transformation du produit final, ainsi que celles liées aux secteurs du transport et de la logistique, ont tendance à être actives, innovantes et productives.

En ce qui concerne le modèle de mondialisation des plantes amazoniennes proposé par Beaufort (2017), nous avons vu qu'il est composé de quatre couches (diffusion, colonisation, massification et marchandisation), et que ces couches se chevauchent dans le temps et dans l'espace. En plus des analyses qualitatives de ces couches, chacune résulte en une formule où P' signifie Produit et A' signifie Argent. En plus du modèle, l'auteur propose une analyse « factorielle » dans laquelle chaque couche proposée par celle-ci est subdivisée en deux critères d'évaluation.

Dans ce cas, les facteurs présents dans le circuit spatial productif en question sont classés avec les marques 0 pour la non-existence du facteur, 0,5 pour les critères encore en cours de création et 1 pour les critères déjà consolidés dans la chaîne de production. Les résultats de la sortie des processus identifient l'étape actuelle du produit analysé par rapport aux quatre couches et pour ce qui est du classement factoriel, le niveau de globalisation atteint par le produit : plus la note est proche de 8, plus le produit est considéré comme globalisé.

4.3.1 – La diffusion de l'açaí (domestication et culture précolombiennes / diffusion continentale)

À des fins analytiques, l'expansion de l'économie fruitière de l'açaí peut être subdivisée en trois étapes principales liées à la croissance progressive de sa production, de son marché et de sa consommation. En effet, comme indiqué précédemment, ces phases représentent davantage un continuum que des étapes séparées. La phase de « pré-colonisation » représente l'utilisation de l'açaí comme ressource des populations des plaines inondables (les *ribeirinhos*) dont on sait qu'elles ont occupé de vastes zones de l'estuaire avant l'arrivée des Européens et pendant la période de transition qui a suivi le premier siècle et demi de la colonisation de l'Amérique du Sud. Aliment de base dans les zones rurales, l'utilisation de l'açaí couvre une longue période à partir du XVIIe siècle, s'étendant au cours de la période du caoutchouc et se poursuivant jusqu'à ce jour par les habitants riverains vivant dans des ménages isolés et de petites communautés au long de l'estuaire. Ces populations constituent la base de la production de l'açaí de l'époque précolombienne à nos jours (Brondizio, 2008).

La phase d'aliment de base en milieu urbain est caractérisée par une explosion de la consommation de l'açaí dans les grands centres urbains régionaux, en particulier après la croissance démographique après 1970 et coïncidant avec le développement urbain de la région amazonienne dans son ensemble (principalement les régions de Manaus, Belém et Macapá). La phase de « mode alimentaire urbaine » a débuté à la fin des années 90, parallèlement à la vulgarisation d'autres fruits amazoniens sur le territoire brésilien, à l'échelle nationale et, plus récemment, à l'échelle internationale. La valeur énergétique du jus d'açaí est devenue le symbole d'un aliment réputé bon pour la santé dans des zones urbaines du Brésil, parallèlement à ses aspects « environnementaux et sociaux ».

Tout ce processus a stimulé, plus tard, la phase d'industrialisation et, parallèlement, la dissémination extracontinentale (en particulier aux États-Unis), car l'açaí consommé en dehors de l'Amazonie était incorporé à d'autres produits déjà populaires tels que les yaourts, les jus concentrés, les boissons énergisantes et même dans les cosmétiques et les préservatifs.

Selon Brondizio (2008), les utilisations de l'açaí remontent à l'histoire estuarienne initiale. Roosevelt (1989, 1991) décrit la présence de graines d'açaí carbonisées sur des sites archéologiques tels que le *Aterro dos Bichos* à l'île de Marajó, datant de la phase de

Marajoara (environ 800 à 1000 après JC). Bien que peu de preuves archéologiques permettent de caractériser les périodes de pré-colonisation, il est largement admis que l'açaí fait partie de la base de l'alimentation et de la matière première pour les populations des plaines inondables. Dans le même contexte, il est soutenu que les caboclos au bord de la rivière sont un exemple vivant du type de technologie de gestion et de diététique qui remonte aux populations des plaines inondables précolombiennes (Moran, 1989). Des descriptions de l'importance de l'açaí en tant que source de nourriture et de matière première peuvent également être trouvées dans des rapports de voyageurs tels que Wallace (1853) ou Bates (1863) qui ont noté la présence de palmiers açaí autour des familles riveraines comme étant la plante économique la plus significative. Dans les zones rurales, son importance continue d'être louée dans les histoires orales.

Jusque dans les années 1990, la plupart des Brésiliens et des autres Latino-Américains (comme les Argentins, les Uruguayens, les Chiliens, entre autres) ne connaissaient que le mot « açaí » dans certaines chansons populaires, telles que celles de la chanteuse *paraense* Fafá de Belém ou du chanteur populaire Djavan. Le rôle des médias a été crucial dans la diffusion de l'açaí en dehors de l'Amazonie. Ces dernières années, la référence à l'açaí comme synonyme d' « énergie » peut être entendue dans tous les cercles de jeunes, dans les films et séries télévisées (par exemple, la série « Guyane » produite par Canal +), dans des feuilletons et dans plusieurs programmes télévisés au Brésil.

Ainsi, alors que de nouvelles formes de consommation (les smoothies par exemple) étaient acceptées en dehors de l'Amazonie, un nouveau cycle de « mode alimentaire » dans l'économie émergeait avec un nouvel ensemble de participants. L'expansion et la diffusion de l'açaí ont été fondées sur une myriade de nouvelles formes de consommation visant à transformer les aliments en valeurs diététiques et symboliques. La première transformation significative de la saveur de l'açaí implique l'ajout de sirop de guaraná (également un fruit de l'Amazonie), qui ajoute de l'énergie et de la douceur, tout en aidant à couvrir ou masquer sa saveur naturelle, qui est très particulière (avec une tendance à l'amertume).

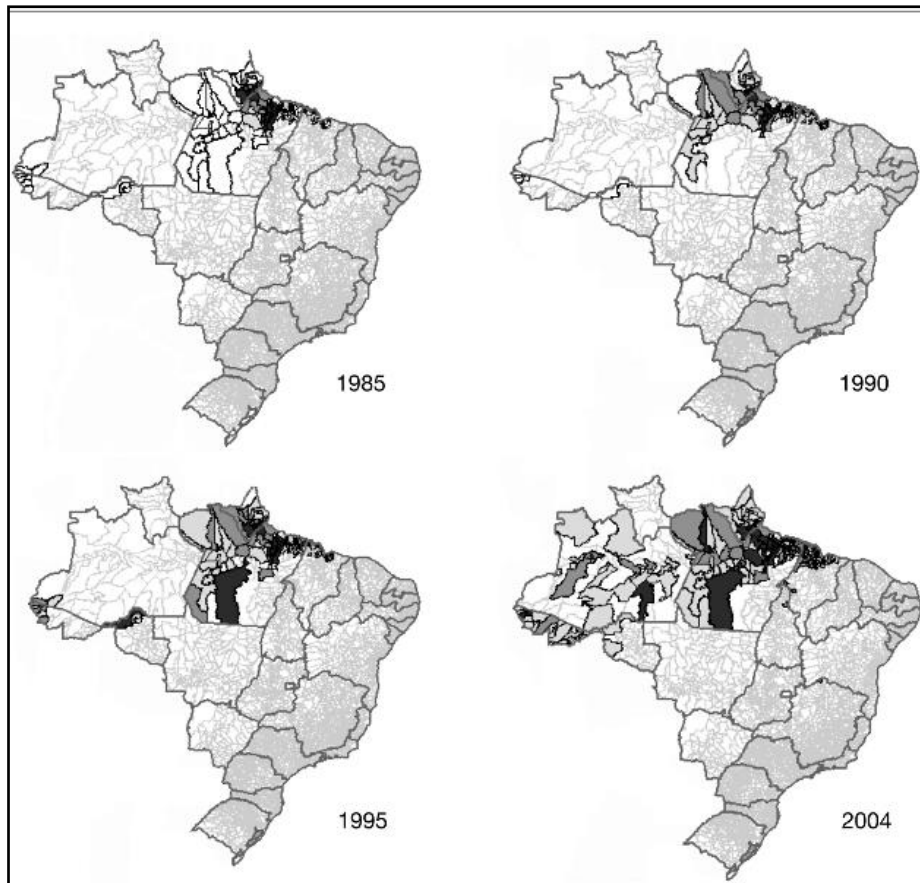
Les smoothies à base de bananes et d'autres fruits ainsi que les bols d'açaí au granola (*açaí bowl*) sont d'autres méthodes prisées. De nouvelles formes font également leur apparition sur de nouveaux marchés urbains, comme par exemple le *hot açaí* à servir en hiver (Brondizio, 2008). Il est intéressant de noter que de telles formes de consommation sont largement inacceptables dans les zones rurales de l'estuaire amazonien.

Paradoxalement, le goût de l'açaí frais consommé en Amazonie est pratiquement inconnu des amateurs de nouveaux formats de « l'açaí de la mode ».

4.3.2 – La colonisation de l'açaí (commerce au long-cours régulier / transplantation à l'étranger)

Selon Rogez (2000), on peut facilement voir l'explosion de la consommation de l'açaí dans le sud du Brésil. En effet, les estimations indiquent qu'entre 1992 et 1996, les exportations à destination de Rio de Janeiro sont passées de 2 tonnes par mois à plus de 180 tonnes par mois, alors que le total pour les autres États (São Paulo, Goiás, Minas Gerais, Rio Grande do Sul) a été de 300 tonnes par mois. Pour ce qui est de l'État du Pará, on estime qu'à la fin des années 90, celui-ci a exporté environ 10 000 tonnes par an. Puis en ce qui concerne les exportations vers les marchés internationaux, bien que celles-ci restent modestes par rapport au marché intérieur brésilien (moins de 100 tonnes par an), elles augmentent tout de même assez régulièrement et continuent de dépasser les records annuels enregistrés (Silva, 2017).

L'importance économique de l'açaí n'a cessé de croître, en dépit de nombreux inconvénients à l'exportation. Le fruit est hautement périssable et inutilisable à la consommation trois jours après la récolte, si le processus de congélation et / ou de pasteurisation ne sont pas effectués tout de suite. Malgré la gêne occasionnée (ce qui rend le produit final un peu plus cher), toutefois, avec l'augmentation de la valeur des fruits sur le marché, en particulier par rapport aux autres produits de l'Amazonie, la production de l'açaí s'étend actuellement au-delà de la région de Belém. Il est intéressant de noter aussi l'expansion des zones de production d'açaí dans toute l'Amazonie : alors que la distribution biogéographique de la plante est centrée dans la région estuarienne, l'açaí est maintenant produit à l'extrême ouest et au sud du bassin amazonien (carte 3). Cette augmentation spatiale de la production résulte des progrès des techniques de manipulation /gestion du palmier sauvage et aussi de la monoculture. Tous ces processus se déroulent en parallèle et résultent de la diffusion de la consommation et de la portée de nouveaux marchés (principalement en raison de nouveaux dérivés diversifiés de l'açaí).



Carte 3 : Dynamique spatiale de la production d'açaí au Brésil.

Source : Brondizio, 2004

Un exemple qui montre la viabilité de la production d'açaí en dehors des centres principaux de ses marchés bruts est le cas des producteurs de l'État du Maranhão, dans la région du nord-est du Brésil. En décembre, les producteurs de cette région acheminent l'açaí par camion, inondant le marché de Belém. D'autre part, les marchés d'açaí continuent de se développer dans les États du Pará et d'Amapá, ainsi que dans l'ensemble de l'Amazonie, tous axés sur la satisfaction de la demande croissante des marchés nationaux et internationaux.

En dépit de l'expansion spatiale importante et relativement rapide des centres de production d'açaí, on peut voir sur les cartes ci-dessus que leur production reste très concentrée dans la région Nord du Brésil, avec une légère expansion vers l'extrême nord de la région Nord-Est. Cependant, nous avons identifié deux recherches présentant comme principaux objectifs la possibilité de transplanter le palmier *Euterpe oleracea* dans des zones plus éloignées de son habitat naturel.

La première recherche, menée par Elenice Conforto et Daniele Contin (2009), a pour objectif de présenter les résultats du « développement de l'*açaizeiro* en terre ferme sous atténuation du rayonnement solaire en captivité ». Selon les auteurs, l'évaluation de l'adaptabilité dans différentes conditions climatiques, sol et système de production est le principe fondamental pour obtenir des augmentations de la productivité et de la qualité de toute plante, ainsi que pour étendre sa culture en dehors de son habitat naturel.

Dans ce travail, le premier réalisé dans l'État de São Paulo avec des plantules dérivées de la graine BRS Pará (développée par EMBRAPA), l'objectif principal était d'étudier le comportement des variables biométriques et des échanges gazeux chez les jeunes plantes en phase de pépinière lorsqu'elles étaient soumises à deux niveaux d'atténuation du rayonnement, toutes dans des conditions optimales d'approvisionnement en eau. Cette étude a été réalisée en 2004-2005 dans la ville de São José do Rio Preto, située au nord-ouest de l'État de São Paulo (20 ° 49 'de latitude sud et 49 ° 22' de longitude ouest).

Les graines, envoyées en décembre 2004 par EMBRAPA, ont été placées dans un germe construit sur le sol, avec une base de sable lavé et une couverture de sciure de bois, disposées à 2 cm d'espacement sur les lignes et à 5 cm entre les lignes, arrosées quotidiennement et protégées par 50 % d'ombre.

« [...] 45 jours après le semis, les plants ont été transférés dans des sacs de plants de dimensions 17 x 22 cm (Queiroz et Melem Júnior, 2001) remplis d'un mélange de sol local (selon Prado, 2000). Argissolo rouge-jaune à texture sableuse moyenne), sciure de bois et fumier tannés dans une proportion de 3 : 1 : 1 (Oliveira et al., 2000). Les plantules ont été irriguées quotidiennement (jusqu'à saturation des récipients), recevant, à partir des 32 jours, une fertilisation bihebdomadaire avec de l'urée (OLIVEIRA et al., 2002). Les navires ont été répartis au hasard dans le peuplement végétal et soumis à une atténuation de 16 % et 50 % du rayonnement solaire global incident, sans contrôle local ni enregistrement de la température et de l'humidité relative, soit 50 plantes cultivées pour chaque traitement » (Conforto et Contin, 2009, p. 6).

Les études ont été développées pour des plantes allant jusqu'à l'âge de huit mois après le conditionnement, dans la période considérée comme pouvant être retirées de la pépinière et transplantées sur le site définitif (Conforto et Contin, 2009).

Le développement et les résultats de la recherche ont été jugés satisfaisants, indiquant un potentiel important pour la production de jeunes arbres d'açaí dans la région Nord-Ouest de l'État de São Paulo, en particulier lorsqu'ils sont maintenus sous une atténuation de 50 % du rayonnement solaire global incident.

La deuxième recherche, menée par des chercheurs de l'Université Fédérale d'Espírito Santo – Gasparini et al. 2015 – a cherché à réaliser le zonage agro-climatique de l'açaí dans l'État d'Espírito Santo (région Sud-Est du Brésil), afin d'identifier les zones les plus favorables à la production du fruit. Parallèlement à l'application opportune du zonage agro-climatique dans cet État, la recherche visait à fournir des bases méthodologiques pour la transplantation de l'açaí dans d'autres régions du Brésil et du monde. Selon les chercheurs (Gasparini et al., 2015), le zonage agro-climatique est extrêmement important pour l'étude de la propagation et de l'implantation de plantes en dehors de leur habitat naturel car ce type de méthodologie permet l'utilisation de ressources naturelles et facilite la gestion de leur culture, favorisant ainsi une activité durable et génératrice de revenus.

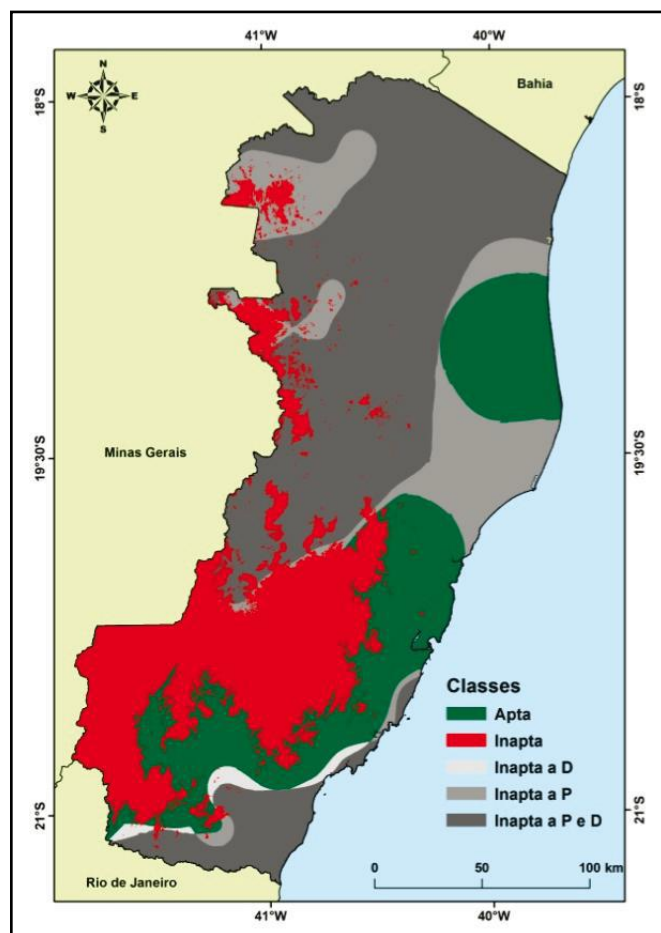
En général, les principales données utilisées dans cette recherche étaient les précipitations, la température de l'air, l'évapotranspiration réelle, l'excédent d'eau et le déficit hydrique. Ces données ont été extraites des stations météorologiques de l'Agence nationale de l'eau (ANA), de l'Institut national de météorologie (INMET) et de l'Institut d'assistance technique et de vulgarisation rurale (INCAPER) de l'État d'Espírito Santo, ainsi que de stations d'État voisines (Rio de Janeiro, Minas Gerais et Bahia), totalisant 110 stations, avec des données mensuelles moyennes sur 30 ans, entre 1977 et 2006. En convergence à cela, l'utilisation de géo-technologies telles que les systèmes d'informations géographiques (SIG) ont aidé dans les études de zonage, la collecte et la mise à disposition de telles informations sur des cartes thématiques.

Situé sur la côte atlantique, l'État d'Espírito Santo présente un climat tropical humide, selon la classification de Köppen, avec des températures moyennes annuelles d'environ 23°C et des précipitations annuelles supérieures à 1 400 mm concentrées en été. Le relief de la région est inégal et présente une variation spatiale de la côte (plus plate) dans la partie Est et pour la partie Ouest, plus accidentée.

En plus des données déjà mentionnées, l'image matrice d'élévation du terrain connue sous le nom de modèle altimétrique numérique (MDE) a été utilisée au cours de la

recherche. Obtenues dans la base de données Embrapa Satellite Monitoring, les données proviennent de la mission SRTM (Shuttle Radar Topograph Mission) de l'Agence américaine pour le développement international (NASA) qui a cartographié l'élévation de toute la surface terrestre. La méthode de collecte est appelée « interférométrie de radar », produisant des MDE de 90 mètres de résolution spatiale¹⁶.

Avec les images matricielles reclassées, la spatialisation de la carte thématique pour le zonage a été réalisée en combinant et en superposant les données, ce qui a généré des zones classées par les valeurs 1 (classe convenable / *apta*) et 2 (classe non convenable / *inapta*). Cependant, la carte de zonage climatique pour la culture de l'açaí à l'État d'Espírito Santo est présenté à la carte 4.



Carte 4 : Zonage climatique pour la culture de l'açaí dans l'État d'Espírito Santo /Brésil.

Source : Gasparini et al., 2015 : 07.

(*) D = déficit hydrique ; P = précipitation

¹⁶ La NASA met ces données à disposition gratuitement et Embrapa est responsable du traitement et de l'adaptation au Brésil.

Grâce à l'analyse et à la carte, l'étude a révélé que 20,74 % du territoire de l'État d'Espírito Santo était constitué de zones propices à la culture de l'açaí, tandis que 23,78 % étaient inadaptés à cette culture. Cependant, la plus grande superficie observée (41,86 %) se trouve dans des conditions inadéquates en raison d'un déficit hydrique et / ou des précipitations. Certaines des restrictions étudiées ont également été observées sur plus de 55 % de la superficie totale toutefois, selon les chercheurs responsables de l'étude, ces conditions peuvent être compensées ou inversées grâce à l'utilisation d'un système d'irrigation.

Malgré les résultats, Gasparini et al. (2015) suggèrent des études plus détaillées et avec d'autres variables agro-climatiques pour une meilleure compréhension du zonage des cultures d'açaí dans l'État d'Espírito Santo.

Il est important de souligner que le zonage agro-climatique est largement utilisé dans la recherche scientifique pour plusieurs cultures telles que le café (Pezzopane et al., 2010), le coton (Azevedo; Silva, 2007), la canne à sucre (Wrege, 2005), le pêcher (Caramori et al., 2008), l'acérola (Souza et al., 2006), la mangue (Portela et al., 2008), Pinus (Castro et al., 2010) et l'hévéa (Pilau et al., 2007).

4.3.3 – La massification de l'açaí (isolation des molécules / innovations industrielles de massification)

Dans le contexte national de l'açaí, la décennie de 1990 est marquée par la diffusion du fruit et de ses dérivés en dehors de ses frontières amazoniennes mais c'est lors de la décennie suivante, notamment avec le processus de production à terre ferme (monoculture), que l'açaí commence son processus de « massification commerciale ». Selon Beaufort (2017), il s'agit du processus où le mécanisme d'échange principal commence avec de l'argent, puis il est transformé en produit, puis à nouveau en argent ($A = P = A$). De notre point de vue, à partir de ce processus, c'est également la période où l'açaí commence son processus de « métamorphose », c'est-à-dire qu'il commence à laisser de côté sa caractéristique de ressource naturelle pour assumer son rôle de ressource économique amazonienne.

Toujours selon Beaufort (*Ibid.*), le processus de massification englobe les études et les applications de l'isolation des molécules, ainsi que les innovations industrielles

moyennes et grandes dimension. Si nous analysons bien, la somme de ces deux derniers processus est un facteur fondamental pour qu'un produit donné atteigne les marchés mondiaux de manière régulière, puisqu'ils potentialisent la production et permettent la demande générée par la somme des processus de diffusion et de colonisation.

Dans le cas de l'açaí, nous avons vu au chapitre 3 que la Société brésilienne de recherche agricole (EMPRAPA) avait lancé en 2004 un programme d'amélioration génétique appelé Cultivar BRS-Pará. Outre des objectifs tels qu'une durée de reproduction plus courte et qu'une non-dépendance aux saisons de l'année, le BRS-Pará a été développé dans le but de pouvoir planter et produire le palmier *Euterpe oleracea* dans des terres non gorgées d'eau, connues de la société et communément appelées *terra firme*. La principale caractéristique de ce type de production réside dans le système d'irrigation car, même génétiquement modifié, le palmier qui fournit le fruit de l'açaí continue de nécessiter un volume d'eau élevé pour sa fructification. Toujours au chapitre 3, nous avons vu comment les données de production de ce système de monoculture ont généré des données générales sur la production de l'açaí, ainsi que sur l'expansion spatiale de ses plantations.

Dans ce cas, nous pouvons dire que l'açaí est bien avancé dans le processus d'isolement des molécules, identifié par Beaufort (2017) comme l'une des principales étapes du processus de massification. La deuxième étape qui englobe ce processus (l'innovation industrielle de la massification) peut être trouvée dans le circuit spatial de la production de l'açaí. La première grande innovation industrielle qui a rendu possible la diffusion de l'açaí a été l'utilisation du mélangeur électrique dans le processus de dépulpage du fruit (auparavant effectué manuellement). Ce processus a ensuite été intensifié avec des mélangeurs de plus en plus grands et modernes pour répondre à la demande régionale et extrarégionale atteinte par l'açaí à partir des années 1990. Avec l'augmentation de la demande dans les années suivantes, non seulement le processus industriel de transformation gagnait en force – avec des usines de traitement nouvelles et modernes (image 1) –, mais aussi la gamme contenant de l'açaí ou des produits dérivés (images 2, 3 et 4).

Parmi ces nouveaux produits, on peut citer : la poudre d'açaí, les chocolats avec de l'açaí, les produits cosmétiques, diverses boissons telles que des bières, des boissons gazeuses, des boissons énergisantes, entre autres. En outre, et plus récemment, le processus de massification et d'innovation industrielle s'appuie sur l'utilisation de l'açaí dans les

produits liés à l'industrie de la sexualité, tels que les préservatifs, les gels lubrifiants et divers types de suppléments (liquides et en poudre) qui potentialisent la libido.



Image 1 : Usine de traitement d'acaí dans la ville de Castanhal, dans l'État du Pará / Brésil.

Source : www.acaisantahelena.com.br.



Image 2 : Produits dérivés et / ou contenant de l'acaí (a).

Source : Recherche google : « chocolate açaí » (chocolat açaí)



Image 3 : Produits dérivés et / ou contenant de l'açaí (b).

Source : Recherche google : « *bebidas açai* » (boisson açai).



Image 4 : Produits dérivés et / ou contenant de l'açaí (c).

Source : Recherche google : « *sexualidade açai* » (sexualité açai).

Comme nous pouvons le voir à travers ces quelques photos, la variété des produits illustre bien le processus de massification et surtout la volonté de conquête d'un public ciblé à travers un langage précis et des images récurrentes. En effet, si nous nous penchons sur la sémiologie des titres de ces produits mais aussi sur les couleurs ou éléments illustratifs, nous remarquons l'accent mis sur la santé avec la répétition des mots « *saúde* » (santé), « *bio* », « *probiótica* » (« probiotique ») ou encore « *organic* » en anglais ou

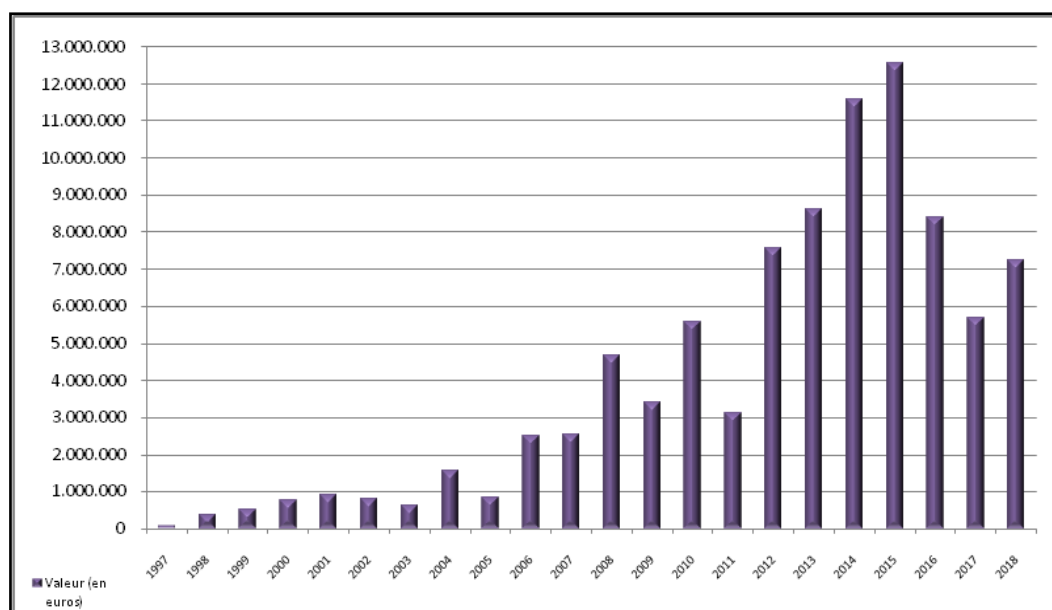
« *orgânico* » en portugais pour des compléments alimentaires. Il y a également des références à l'énergie et la force avec la répétition de slogans tels que « *chegou a energia* » (« l'énergie est arrivée ») ou « *Ok, vocês venceram* » (« Ok, vous allez réussir ») pour des boissons énergétiques. Puis en ce qui concerne les préservatifs, l'accent est mis sur la publicité du goût « *sabor* » « *aroma* » et du plaisir, bien sûr, « *muito prazer* » « *hot* », censé être décuplé grâce à ce fruit exotique. Toutes ses marques diffusent les bienfaits que leur produit procure à travers un langage spécifique et récurrent qui est propre à leur domaine mais tous, sans exception, utilisent la même couleur violette, celle du fruit pour insister sur la présence de celui-ci dans leurs composantes. Ainsi, le packaging a bien été pensé pour attirer l'œil du client qui dès la première vue du produit, n'a même pas à se pencher sur la notice de composition pour savoir quel sera le fruit principal.

4.3.4 – La marchandisation de l'açaí (financiarisation et/ou capitalisation, contrôle réglementaire)

En ce qui concerne la marchandisation d'une plante amazonienne, Beaufort (2017) considère deux points fondamentaux : la financiarisation et / ou la capitalisation et le contrôle réglementaire. Dans ce processus cumulatif de couches, la formule de la marchandisation identifiée par le chercheur (argent = argent) fait référence à celle prédominante dans le système économique principal actuel, le capitalisme.

Selon les données de la Banque de l'Amazonie (l'une des principales sources de prêts pour les producteurs ruraux du nord du Brésil), 395 429 106 reals ont été accordés entre 1997 et 2018 sous forme de prêts destinés à la production d'açaí dans tout le Brésil. Ce montant équivaut à un peu plus de 89 millions d'euros.

L'État du Pará représente un peu plus de 75 % de la demande totale et, comme le montre le graphique 8, l'année 2015 a été la plus représentative au niveau de la valeur ajoutée accordée (55 222 966 reals, soit un peu plus de 12 millions d'euros).



Graphique 8 : Valeurs appliquées à la production d'açaí (Brésil, 1997-2018).

Source : SIGCONTROPER / Banque de l'Amazonie

La Banque de l'Amazonie¹⁷ est la principale institution financière fédérale ayant pour mission de promouvoir le développement de la région amazonienne. Elle joue un rôle important dans le soutien à la recherche et le crédit de développement, représentant plus de 60 % du crédit à long terme de la région. Par conséquent, ses données peuvent être considérées comme un indicateur synthétisant la dynamique de financement des projets de production et d'exploitation d'açaí au Brésil.

Le graphique présenté ci-dessus montre qu'à partir de 2006, une augmentation significative des prêts accordés a commencé. En 2008, les chiffres ont pratiquement doublé par rapport aux deux années précédentes et cette augmentation se poursuit jusqu'en 2015, avec des oscillations négatives entre 2009 et 2011. Ces oscillations négatives sont, en quasi-totalité, le reflet de la crise économique mondiale survenue en 2008.

¹⁷ La Banque de l'Amazonie (Banco da Amazônia en portugais) est une banque commerciale à capitaux mixtes, organisée en tant que société anonyme, dans laquelle le gouvernement fédéral brésilien détient la majorité des actions. Fondée pendant la Seconde Guerre mondiale par Getúlio Vargas sous le nom de Banco de Crédito da Borracha (Banque de crédit du caoutchouc), cette création est le fruit de la stratégie de guerre des alliés et compte sur la participation des États-Unis et du Brésil. À l'origine, son objectif était de réactiver l'industrie du *latéx*, la matière première du caoutchouc qui avait diminué depuis la Première Guerre mondiale en Amazonie, car c'était la seule région - sans conflit - capable de produire du *latéx* dans les proportions souhaitées.

Les trois dernières séries du graphique attirent également beaucoup l'attention. Après le pic sur l'investissement présenté en 2015, les années 2016, 2017 et 2018 montrent une baisse significative des montants transférés par la Banque de l'Amazonie. Notre principale hypothèse de baisse des investissements dans les projets d'açaí est liée à la crise politique survenue au Brésil au milieu de 2014. Une série de manifestations populaires provoquées par plusieurs informations faisant état de corruption de la part du gouvernement ont provoqué l'arrêt de plusieurs types d'investissements publics au cours des trois années suivantes.

En ce qui concerne le contrôle réglementaire, dans le contexte mondial, l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) est chargée d'établir et de mettre en œuvre les règles et normes régissant le commerce en général, ainsi que les flux internationaux de produits agricoles. En ce qui concerne les normes sanitaires et phytosanitaires, celles-ci sont établies dans le cadre de l'Accord sanitaire et phytosanitaire (SPS). En outre, les pays ont tendance à établir des normes sanitaires unilatéralement, au détriment de celles existant déjà à l'OMC. Cela crée des obstacles et nuit à l'organisation entre les producteurs et les exportateurs.

En ce qui concerne la santé publique, en août 2007, l'açaí a présenté une baisse des prix de 33,7 %, attribuée par le Département de statistique et d'études socioéconomiques (DIEESE/Pará) à la réduction de la consommation du fruit à la suite de quatre décès en 2006 et de quatre en 2007 causée par des *mal-de-chagas*¹⁸, enregistrés dans la région métropolitaine de Belém et à l'intérieur de l'État du Pará. En octobre 2007, les établissements commerciaux se sont engagés auprès du Ministère Public de l'État (MPE), par le biais de la convention d'ajustement de la conduite (TAC), à respecter les normes d'hygiène établies par la loi n ° 8 918/94, qui prévoit un modèle de production de boissons à base de fruits visant à éviter le *mal-de-chagas*, les salmonelles, les coliformes fécaux et d'autres infections.

Toujours en ce qui concerne la législation, en particulier le traitement de l'açaí, le MAPA (Ministère de l'agriculture, de l'élevage et de l'approvisionnement alimentaire) a

¹⁸ La trypanosomiase américaine (brésilienne) ou maladie de Chagas est une forme de trypanosomiase (comme la maladie du sommeil), une maladie parasitaire qui sévit dans les régions tropicales d'Amérique du Sud et centrale.

défini le règlement technique sur l'établissement de normes d'identité et de qualité pour la pulpe d'açaí (BRASIL, 2000). Ce règlement vise à « établir les normes minimales d'identité et de qualité auxquelles doivent obéir les pulpes et les açaí destinés à d'autres fins ». Dans le but d'améliorer les mesures de contrôle sanitaire dans le secteur alimentaire, le 29 juillet 2005, la résolution du Conseil d'administration du Collège (RDC) numéro 218 prévoit la réglementation technique des procédures hygiéniques et sanitaires de manipulation des aliments et des boissons préparés avec des végétaux. Cette législation vise également à prévenir l'apparition d'une épidémie aiguë de maladie de Chagas, parmi d'autres maladies d'origine alimentaire. Le règlement couvre les services de restauration (cafétérias, kiosques, stands, vendeurs ambulants, etc.) exerçant les activités suivantes: préparation, conditionnement, stockage, transport, distribution et commercialisation d'aliments et de boissons à base de végétaux, définissant les actions liées à l'acquisition et stockage des matières premières; ingrédients, emballages et fournitures; les règles concernant les manipulateurs d'aliments, la préparation et l'exposition à la vente d'aliments et de boissons, tout ce qui comprend l'açaí.

Dans l'État du Pará, le Programme de Qualité de l'Açaí (PEQA) a été créé en 2011, avec la participation d'institutions telles que Sespa, Sebrae-Pará, Senai, Anvisa, Embrapa, Emater, Institut Evandro Chagas, entre autres. Dans le cadre du programme, la formation des batteurs d'açaí aux bonnes pratiques alimentaires est en cours, conformément aux règles du programme de la sécurité alimentaire (PAS), et des progrès significatifs ont été accomplis conformément à ses objectifs.

4.3.5 – Évaluation de la globalité de l'açaí par étapes de mondialisation

En utilisant la proposition méthodologique de Beaufort (2017), il a été possible de constater que l'açaí suit les quatre strates qui identifient le niveau de mondialisation d'un produit amazonien. En utilisant le cadre proposé par le chercheur, nous avons identifié l'intensité que l'açaí à travers chacune des huit sous-étapes qui complètent le modèle (tableau 15).

Strates	Étapes	Açaí
Diffusion	Domestication et culture précolombiennes	X
	Dissémination continentale	X
Colonisation	Commerce au long-cours régulier	X
	Transplantation à l'étranger	
Massification	Isolation des molécules	O
	Innovation industrielle de massification	X
Marchandisation	Financiarisation et/ou capitalisation	X
	Contrôle réglementaire	O
Globalisation	Total (sur 8)	6

Tableau 15 : Évaluation de la globalité de l'açaí par leurs étapes de mondialisation (où X = 1 point et O = 0,5 point. Plus la note finale s'approche de 8, plus une plante est globale).

Source : Élaboration personnelle (Cortezzi, 2019).

En dépit du manque et / ou de faibles ponctuations dans certains critères établis par la méthodologie, ce score final est assez représentatif pour un produit qui, il y a 25 ans, n'était pratiquement connu que par les habitants de la région amazonienne. Ces critères de faible et / ou de non-ponctuation nous renvoient à une réflexion importante. Par exemple, la transposition à l'étranger n'est pas encore pratiquée dans la chaîne de production d'açaí, mais comme indiqué dans notre partie 4.3.2, certains chercheurs travaillent déjà à des expériences permettant, peut-être à moyen ou long terme, la production du palmier *Euterpe oleracea* dans d'autres régions du Brésil. Si cela se produit, nous pensons que de nouvelles expériences seront testées pour faire progresser et élargir la zone de production de l'açaí, peut-être en dehors de l'Amérique du Sud.

Ce que Beaufort a appelé « isolation de molécules » est quelque chose qui, selon nos recherches, s'est déjà produit dans le cas de l'açaí. Le score de 0,5 que nous avons attribué se justifie par le grand volume d'açaí sauvage et manipulé qui sont exploités actuellement. La monoculture est relativement récente dans la chaîne de production mais si le rythme de production et de consommation continue de croître, nous pensons qu'à moyen terme, ce critère pourrait subir des changements de scores si de nouvelles recherches de cette nature étaient effectuées.

En ce qui concerne le contrôle réglementaire de la production d'açaí, on peut dire que le Brésil a beaucoup progressé, en particulier dans le contexte sanitaire et environnemental. En tout cas, selon nos recherches, une grande partie de la production ne passe pas par les contrôles réglementaires de l'État, de sorte qu'une grande partie de l'açaí consommé dans la région amazonienne est commercialisée en hubs de la distribution en gros (comme le

marché de l'Açaí à Belém), directement pour les revendeurs et les consommateurs finaux. Ce trajet court entre la production et la consommation rend difficile la surveillance biologique, ce qui a un impact direct sur le problème sanitaire. De toute façon, comme nous l'avons vu dans les pages précédentes, plusieurs mesures sont déjà en cours de création pour améliorer l'inspection sanitaire.

Cependant, le score général de 6/8 (six sur huit) dans le modèle de mondialisation des plantes amazoniennes, développé par Beaufort (2017), montre que l'açaí est maintenant un produit mondialisé. Derrière chaque produit mondial, il existe toujours un réseau géographique international complexe qui participe, entre autres, à la distribution de produits sur le marché étranger. Cette distribution est l'une des étapes les plus importantes du circuit spatial de production car c'est à partir de l'approvisionnement de ces marchés que le circuit se matérialise et réalimente tout le processus de production.

Pourtant, si l'açaí est un produit mondialisé, quelle serait sa portée sur la carte du commerce extérieur ? Quelles seraient ses intensités et ses principales dynamiques dans le temps ? Ces questions et d'autres liées à la mondialisation de l'açaí trouveront une réponse dans le chapitre suivant.

Chapitre 5

Au-delà de la forêt : les dynamiques de l'exportation de l'açaí brésilien - un phénomène récent

Le Brésil est l'une des dix plus grandes économies mondiales, il possède un secteur industriel et un secteur de production primaire très diversifiés. Selon la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED, 2012), le pays se classe au 22ème rang dans le classement mondial des pays exportateurs (en volume, toutes exportations confondues), représentant environ 1,3 % de toutes les exportations mondiales. Malgré cela, son pourcentage d'exportations par rapport au PIB est faible, surtout si on le compare à d'autres pays. En effet, selon les données de la Banque Mondiale, en 2014, les exportations brésiliennes de biens et de services ne représentaient que 12 % du PIB, alors que la moyenne mondiale était de 30 % (un chiffre qui ne varie pas beaucoup dans les économies émergentes ou moins développées).

Cependant, par rapport au produit intérieur brut, les exportations brésiliennes ont presque doublé au cours des 10 dernières années, passant de 118 millions USD en 2005 à environ 225 millions USD en 2014. Ceci n'est pas dû au hasard ; cette croissance est l'effet en grande partie des exportations de matières premières, de produits agricoles et de minéraux, tout en considérant que la part des exportations en volume de produits manufacturés dans les exportations totales est passée de 53 % à 36 % au cours de la même période (MDIC -Secex, 2014).

Parmi les produits qui ont contribué à la croissance des exportations brésiliennes, on trouve l'açaí qui, selon les données de la Société nationale d'approvisionnement du Brésil (Conab¹⁹, 2013), a été exporté au cours des dernières années à hauteur de 10 % de la totalité de la production réalisée dans la région Nord du Brésil.

5.1 – De l'Amazonie au monde : des facteurs déterminants pour la conquête de nouveaux marchés de l'açaí

Avant d'analyser la question proprement dite de l'exportation de l'açaí, de son évolution, de ses principales destinations et de ses flux, il est extrêmement important de comprendre deux facteurs : le premier consiste à étudier comment et pourquoi l'açaí est

¹⁹ La Conab (Société nationale d'approvisionnement du Brésil) est une société publique basée à Brasilia, liée au Ministère de l'agriculture, de l'élevage et des approvisionnements (Mapa).

devenu un produit de type exportation ; le deuxième facteur est directement lié à la compréhension des principaux déterminants ou déclencheurs de ce processus.

5.1.1 – L’acaí : caractéristiques et image d’un produit d’exportation

Selon les données du Ministère du développement, de l’industrie et du commerce extérieur du Brésil (MDIC), l’exportation de l’acaí a commencé en 1999. Toujours selon le MDIC, les États-Unis et le Portugal ont été les premiers à importer de l’acaí congelé et certains de ses dérivés, bien que beaucoup au Brésil disent qu’à cause des tournois de surf, l’Australie a été l’un des premiers endroits en dehors de l’Amérique du Sud où l’acaí a été consommé en format bowl. Juste après en 2003, les exportations d’acaí représentaient 2,12 millions USD et ce volume a augmenté d’environ 20 % par an jusqu’en 2006, portant le volume exporté à un peu plus de 5 millions USD (Homma et al., 2006). Malgré toute cette dynamique initiale, les exportations représentaient un peu moins de 2 % de la demande mondiale (Santana, Carvalho et Mendes, 2010).

Bien qu’aucune donnée officielle n’ait été enregistrée, il est tout à fait logique de penser que le commerce international de l’acaí a commencé en Australie, car la première image de ce fruit et de ses dérivés vendus en dehors de l’Amazonie (y compris d’autres régions du Brésil) est celle d’un aliment riche en énergie, rafraîchissant et adapté aux sportifs. La mode « *acaí on the beach* » a commencé sur la côte sud-est du Brésil au milieu des années 90, où les athlètes amateurs et baigneurs ont goûté le bol d’acaí sur le sable des plages. Parmi les athlètes professionnels, les surfeurs ont été parmi les premiers à associer l’image de l’acaí au sport car le contexte du sport à haut niveau regroupe toutes les caractéristiques idéales à cet égard. Cependant, ce n’est que quatre ans plus tard (en 2003) que l’Australie apparaît comme pays importateur d’acaí brésilien selon les données officielles du MDIC. Même dans ce cas, notre hypothèse principale est que l’acaí est arrivé en premier en Océanie (en petites quantités et non déclarées) avec les compétitions de surf réalisées sur le continent.

Toutefois, selon Roberto Kaz (2012), dans un article publié dans le journal *O Globo*, l’Américain Ryan Black est arrivé au Brésil en 1999 et c’est à ce moment-là que le processus de mondialisation de l’acaí aurait commencé au Brésil. Surfeur amateur et passionné par ce sport, l’Américain a découvert l’acaí sur les plages de la région du Nord-Est du Brésil et a été fasciné depuis par cette pâte violette congelée, servie dans un bol et

très apprécié des sportifs locaux. Diplômé en gestion, Black est rentré aux États-Unis avec la ferme intention de faire de ce fruit son affaire.

En avril 2001, après quelques visites dans l'État du Pará au Brésil, Ryan Black a emporté un conteneur avec 20 tonnes de pulpe d'açaí congelée aux États-Unis. Aujourd'hui, son entreprise est le plus grand importateur d'açaí au monde et le principal responsable de la branche commerciale du fruit dans d'autres pays tels que la Corée, le Japon et l'Australie. Selon un rapport publié par le magazine américain *The New Yorker*, son entreprise, Sambazon²⁰ enregistre des ventes de 50 millions de dollars par an. Le groupe, également dirigé par son frère Jeremy, emploie 200 personnes réparties dans l'ensemble de la Californie, de Rio de Janeiro et du Pará (*The New Yorker*, 2011).

Aux États-Unis, cependant, l'açaí a eu un début très difficile. Comme c'est un fruit exotique, de couleur sombre et saveur particulière, peu de distributeurs étaient intéressés par l'achat du fruit importé du Brésil. En dépit des efforts de propagande de la société Sambazon, l'açaí a été relégué, pour un temps, à la marginalité dans les petits établissements de jus de fruits américains (Kaz, 2012).

Selon toujours le rapport de Roberto Kaz, en 2002, les administrateurs de Sambazon ont été approchés par le dermatologue Nicholas Perricone, auteur des deux traitements anti-âges les plus vendus aux États-Unis. Spécialiste du traitement esthétique, Perricone a cherché des informations sur l'açaí à inclure dans son nouveau livre. Au début de 2003, le livre *La promesse Perricone : trois étapes pour devenir plus jeune et mieux vivre*²¹ a été publié, contenant une liste d'aliments riches en antioxydants, en fibres et en vitamines. En haut de la liste des ingrédients mentionnés par l'auteur, outre l'ail, l'oignon et les noix, figurait l'açaí. Le travail a atteint la première place parmi les meilleures ventes aux États-Unis et l'açaí est rapidement devenu bien connu au-delà des cercles sportifs.

Actuellement, Sambazon compte plus de dix produits dérivés de l'açaí dans le marché américain, notamment des jus de fruits, des boissons énergisantes et des suppléments. Il existe des mélanges d'açaí avec du maté, du chocolat, du guaraná, entre autres. Son principal slogan est que, contrairement à d'autres produits agricoles, tels que le soja, l'açaí ne dépend pas de la dégradation de la forêt pour sa production. Un autre point de marketing

²⁰ Mot-valise de « samba », rythme musical brésilien avec « Amazon », Amazonie en anglais.

²¹*The Perricone Promise: Look Younger, Live Longer in Three Easy Steps* (Titre original du livre en anglais).

important de la société, qui s'est rapidement répandu parmi les autres sociétés exploitant l'açaí, est lié au travail associé aux familles riveraines du Nord du Brésil. Selon la société, plus de dix mille familles participent au processus de production de l'açaí commercialisé par Sambazon. Outre les exigences durables qui donnent droit au certificat requis par l'entreprise, ce mode de partenariat contribue au développement local et à la valorisation de la culture régionale.

Par rapport à la question du marché proprement dite, l'entreprise Sambazon a étendu ses activités et revend actuellement l'açaí en pulpe congelée à plusieurs multinationales telles que Anheuser-Busch et PepsiCo, qui développent une variété de produits dérivés du fruit du palmier *Euterpe oleracea*.

Ainsi, Sambazon est la synthèse de l'image actuelle vendue de l'açaí exporté, c'est-à-dire : un produit sain, adapté aux sportifs et aux adeptes de la culture du bien-être ; un produit exotique, originaire de l'une des régions les plus particulières de la planète ; un produit durable qui cherche à préserver non seulement l'environnement naturel, mais également les familles riveraines de l'Amazone, leurs cultures et leur développement économique et social.

5.1.2 – Les ressources techniques et opérationnelles, facteurs importants pour la conquête de nouveaux marchés

Des recherches récentes ont montré que l'açaí contient des anthocyanes avec une concentration trente fois supérieure à celle du vin. Cette substance, également présente dans le raisin, est considérée comme un puissant antioxydant et combat les radicaux libres associés au cancer et au vieillissement précoce. En conséquence, il réduit le cholestérol, évite la formation de plaques dans les artères et contrôle les maladies cardio-vasculaires (Salm, 2007). Outre les différentes explications sur les attributs positifs de l'açaí, les moyens techniques et opérationnels sont également des facteurs importants pour la conquête de nouveaux marchés.

Comme il a été dit tout au long de notre travail, l'açaí est un fruit hautement périssable nécessitant un temps relativement court pour le début de sa transformation (maximum de 72 heures). Cette particularité fait de l'açaí un produit encore plus exotique, car il est uniquement possible de le voir et / ou de le manger à l'état naturel, toujours en bon état de conservation naturelle, à proximité des régions productrices. De ce fait, 99 % de l'açaí

consommé, tant au Brésil qu'à l'étranger, l'est sous la forme de pâte traitée. Ce contexte a amené de nombreux consommateurs brésiliens et étrangers à se rendre en Amazonie pour observer de près, entre autres particularités de la forêt, le palmier *Euterpe oleracea* pendant la période de fructification.

Cependant, pour le marché, l'açaí doit sortir de son habitat naturel et arriver en bon état pour être consommé ; mais tout ce processus ne peut être réalisé que grâce aux moyens techniques de congélation et de pasteurisation ainsi qu'aux moyens opérationnels de logistique et de transport. En général, le processus logistique de l'açaí (de la production au consommateur final) suit le schéma organisationnel représenté ci-dessous.

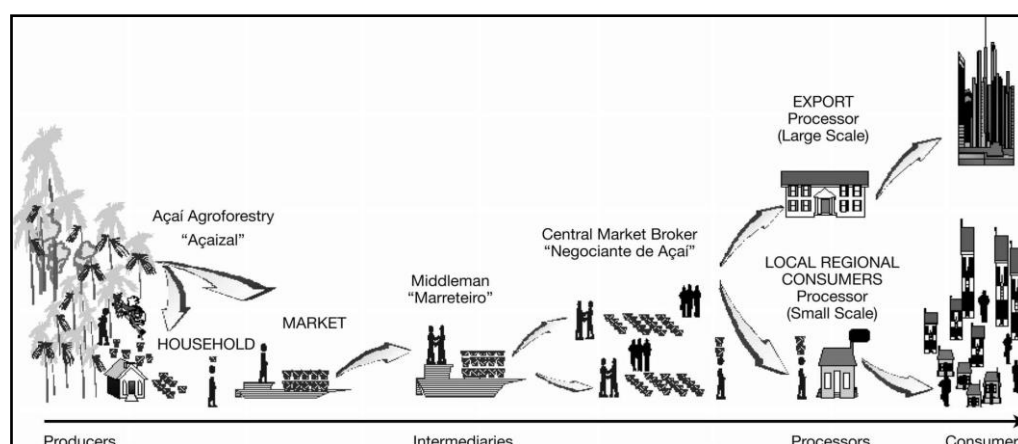


Schéma 5 : Aperçu du processus de production et d'exportation de l'açaí brésilien.

Source : Brondizio (2002, p. 18).

De manière plus spécifique, les grandes marques telles que Sambazon et Natura ont mis en place actuellement une logistique quelque peu différente de celle décrite dans le schéma 5. Grâce au partenariat avec les associations de familles riveraines produisant de l'açaí, ces marques n'utilisent pas les intermédiaires dans leur processus de production logistique, c'est-à-dire que les fruits passent directement des producteurs à la transformation. Une autre étape particulière concerne l'acheminement de l'étape de traitement vers l'étape de commercialisation / consommation finale. Dans ce cas, deux facteurs sont fondamentaux et intrinsèquement liés : le premier se rapporte à la destination commerciale et le second au type de produit final.

Dans ce cas, la destination commerciale et le type de produit final détermineront le mode de transport utilisé au cours de ces étapes, à savoir : l'avion pour les destinations à moyenne distance (certains pays d'Amérique du Sud, par exemple) et pour les produits

légers en faible quantité exportée (dans le cas de l'açaí en poudre, des huiles et d'autres produits n'utilisant que l'essence du fruit); le transport maritime pour les produits finis plus lourds (comme les pulpes et les boissons telles que les sodas et les bières) et / ou dont les destinations finales sont des pays plus éloignés du Brésil.

Dans le premier cas (produits légers et à distance moyenne) il est important de noter que des processus plus complexes tels que la déshydratation – processus qui transforme l'açaí en poudre – et l'extraction des lipides – processus d'extraction de l'huile de l'açaí – sont effectuées dans différents endroits au Brésil (Acre, São Paulo, entre autres États), en fonction de l'entreprise en question. Ces processus ajoutent une étape intermédiaire au circuit logistique illustré dans la figure ci-dessus (entre l'étape de transformation et l'étape de commercialisation) et sont généralement effectués par le transport routier.

Dans le second cas (produits lourds et / ou avec des destinations plus éloignées), et particulièrement en ce qui concerne l'exportation de la pulpe congelée, la complexité du processus est directement liée aux moyens opérationnels. En raison de la caractéristique périssable de l'açaí, la pulpe doit être conservée dans un endroit de congélation (entre -18° et -25°) jusqu'à la consommation finale. Par conséquent, tout le processus de transport de la transformation de l'açaí en pâte doit être effectué dans des structures qui maintiennent ces températures. En général pour ce type de transport, les conteneurs réfrigérés sont utilisés pour les exportations les plus éloignées et, même si le transport maritime a des prix plus compétitifs pour les gros volumes et les longues distances à parcourir, la nécessité d'un système de refroidissement augmente la valeur du transport et rend la logistique un peu plus complexe, ce qui se reflète directement dans les prix élevés de commercialisation des produits finis exportés.

Malgré les coûts élevés générés par ce type de logistique et de transport, c'est grâce à eux que l'açaí a pu transposer les limites de la forêt amazonienne vers les grandes métropoles du monde de sorte que, selon Bentes et Homma (2017), dans le commerce international de l'açaí, la pulpe congelée correspond en moyenne à 97 % du total commercialisé.

5.2 – L'exportation de l'açaí : une cartographie du marché international²²

Faire une analyse précise de la situation du commerce extérieur de l'açaí brésilien est une tâche très difficile, principalement en raison des enregistrements d'exportation figurant dans la base de données du Ministère du Développement, de l'Industrie et du Commerce extérieur brésilien (MDIC) – la plus grande source accessible pour ce type de recherche. En effet, ces enregistrements mélangent les données de l'açaí avec celles d'autres fruits et jus de fruits, puis ils sont tous regroupés sous des codes de la Nomenclature Commune du Mercosur (NCM), à savoir : 20089900, 08119000 et 20098990²³. Cependant, avec la publication de la résolution numéro 4 de la Chambre de commerce extérieur (CAMEX) du 26 janvier 2016, la situation tend à s'améliorer, étant donné que la pulpe de l'açaí a déjà son propre NCM (2007.99.21). Malgré ce changement, les enregistrements continuent à être établis dans les nomenclatures appliquées aux fruits et jus en général.

Il est toujours difficile de comprendre le motif de cette logique d'utilisation de plusieurs codes pour le même type de produit. Notre principale hypothèse est que les exportateurs d'açaí ont tendance à négliger les données officielles en tant que stratégie de marché, car les échanges commerciaux sont très prometteurs et il y a relativement peu d'entreprises dans le marché d'exportation de l'açaí.

Cependant, nous avons pris contact directement avec le MDIC par le biais d'une lettre officielle expliquant le besoin de données plus détaillées sur l'exportation de l'açaí et le but de l'utilisation de ces informations. En retour, le MDIC nous a fourni un tableau Excel comportant plus de 3 000 lignes et 17 colonnes qui, en synthèse, est la base de données brutes des trois codes décrits ci-dessus²⁴.

²² Il est extrêmement important de souligner que toutes les données présentées et analysées dans cette partie de notre travail se rapportent aux informations fournies par le Ministère du Développement, de l'Industrie et du Commerce extérieur du Brésil (MDIC) pour les trois codes d'exportation que l'açaí partage avec d'autres types de produits. Cependant, comme nous avons analysé toutes les données, nous n'avons extrait que les quantités qui faisaient clairement référence à la quantité d'açaí et de dérivés dans le total expédié par chaque fournisseur. Comme c'était un travail difficile et manuel (en lisant toutes les lignes du tableur Excel) et, peut-être, novateur, les données d'exportation de l'açaí peuvent ne pas correspondre aux valeurs exactes des importations de chaque pays. Cependant, en raison de tous les soins et de l'attention consacrés au développement de cette base de données, nous pouvons dire que ces informations sont très proches des données brutes fournies par le MDIC.

²³ 20089900 – Fruits, et autres parties comestibles de plantes, autrement préparés ou conservés, avec ou sans addition de sucre ou d'autres édulcorants ou d'alcool, non dénommés ni compris ailleurs ; 08119000 - Fruits surgelés, même additionnés de sucre ; 20098990 - Jus (pulpe) d'autres fruits, non fermentés, sans addition de sucre.

²⁴ La vue partielle des données brutes au format Excel fournies par le MDIC se trouve dans la partie des annexes.

Comme chacun des trois codes couvre plusieurs types de produits du même groupe (comme la pulpe de fruit de la passion, de goyave, de cupuaçu, etc.), il était nécessaire de vérifier toutes les lignes du tableau Excel destinées à la description des produits, de ne sélectionner que l'açaí et sa quantité décrite dans la ligne (au format texte), et mettre en place une nouvelle base de données. Comme toute cette procédure a été effectuée manuellement, le résultat de la nouvelle base de données est sujet à des petites hérésies. Cependant, même s'il existe une petite marge d'erreur, le résultat de tout ce travail manuel est très proche de celui d'autres publications qui analysent des années spécifiques d'exportation de l'açaí.

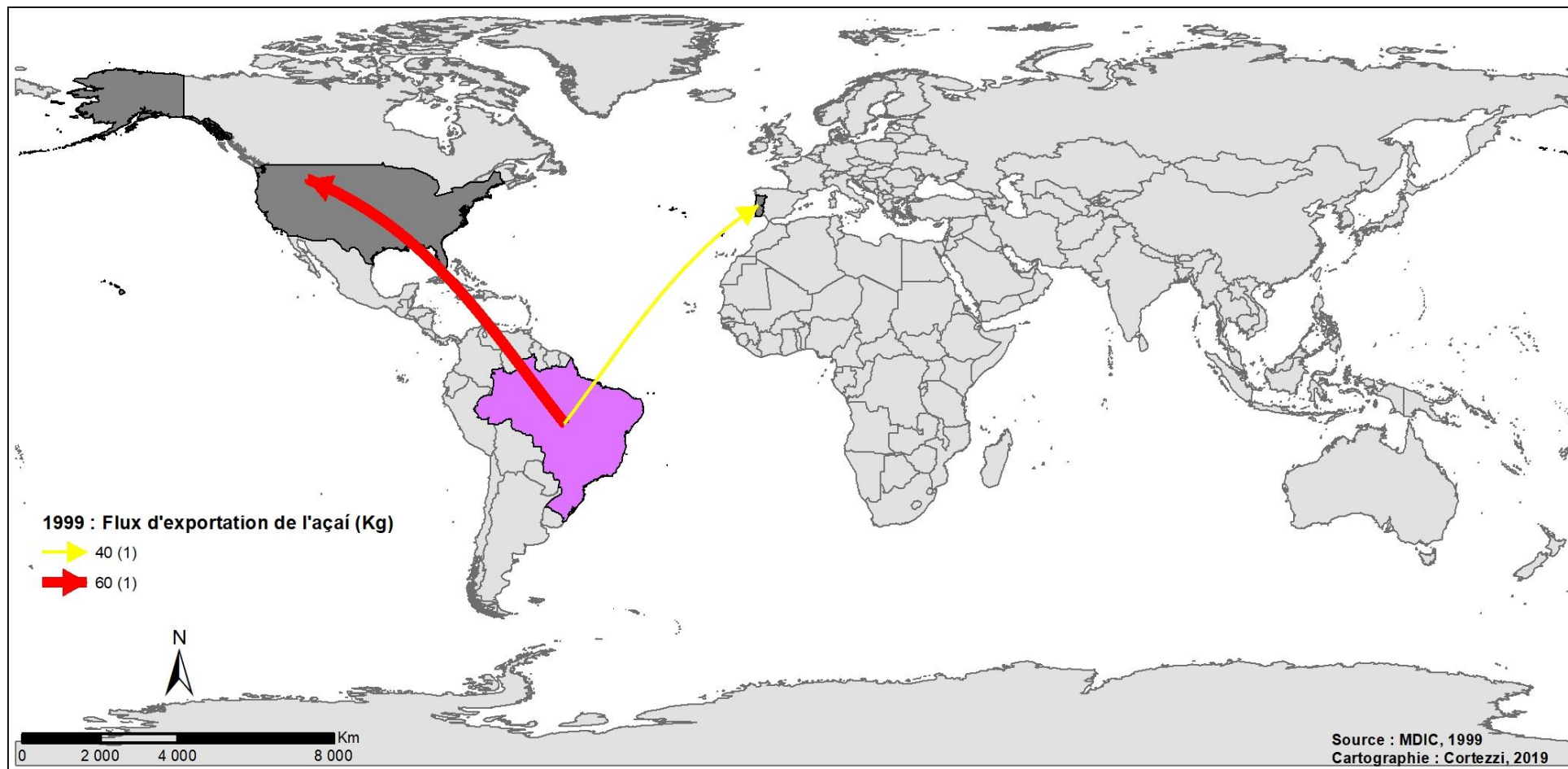
La grande contribution de notre base de données est la possibilité de ne travailler qu'avec les données spécifiques de l'açaí, contrairement à plusieurs autres travaux qui utilisent une valeur proportionnelle pour les exportations d'açaí au sein de l'ensemble des données des trois codes.

Cependant, grâce à la nouvelle base de données que nous avons construite et utilisée de manière spécifique pour ce travail, il a été possible de cartographier les flux et les destinations des exportations de l'açaí brésilien entre 1999 et 2016. En raison de cette série chronologique de 18 ans, nous allons diviser nos analyses ci-dessous en trois périodes, elles-mêmes subdivisées en six années chacune.

Il est important de noter que nos analyses se limiteront à la généralisation des exportations de tous les produits dérivés de l'açaí, car dans plusieurs cas, les données brutes fournies par le MDIC ne montrent pas les discriminations spécifiques du type de produit exporté. Toutefois, selon Bentes et Homma (2017), dans le commerce international de l'açaí, la pulpe congelée correspond en moyenne à 97 % du total commercialisé.

5.2.1 – La première période d'exportation de l'açaí brésilien (de 1999 à 2004)

Selon les données du ministère du Développement de l'industrie et du commerce extérieur (MDIC), les exportations de l'açaí brésilien ont commencé en 1999. Avec des flux extrêmement faibles, les premiers pays importateurs officiels ont été les États-Unis et le Portugal (carte 5).



Carte 5 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 1999.

Source : MDIC, 1999 (élaboration personnelle).

Après la Chine, les États-Unis sont le plus gros importateur de produits brésiliens, représentant 12 % des exportations totales du pays (MDIC, 2017). L'ajout de la vision entrepreneuriale des Américains, ainsi que du grand nombre de Brésiliens résidant dans le pays (environ 1,4 million de personnes - Itamaraty²⁵, 2015) et de ce partenariat étroit avec le Brésil dans le commerce extérieur, nous aide à comprendre le résultat de ce premier mouvement international de l'açaí. La deuxième destination, le Portugal, peut être justifiée aussi par le grand nombre de Brésiliens résidant dans le pays, ainsi que par la forte présence culturelle brésilienne. Selon Itamaraty (2015), environ 116 000 Brésiliens vivent au Portugal. Ce contingent fait des Brésiliens la plus grande communauté étrangère vivant au Portugal.

Toutefois, en analysant les données absolues, nous pouvons imaginer que ces flux d'exportation générés en 1999 ne sont qu'une petite initiative commerciale visant à toucher presque spécifiquement les communautés brésiliennes résidant dans ces deux pays.

En 2000, la destination finale des exportations de l'açaí a continué à être uniquement les États-Unis et le Portugal. La principale différence est que le Portugal n'a importé que 20 kg cette année-là, tandis que les États-Unis sont passés de 60 kg en 1999 à 552 kg en 2000. Malgré des chiffres globaux encore faibles, voire anecdotiques, ce qui attire l'attention, c'est la dynamique qui s'est déroulée dans l'intervalle d'un an seulement, où le volume exporté est passé de 100 à 572 kg, soit une augmentation de 472 % (carte 6).

En 2001, en plus de l'Amérique du Nord, l'açaí atteint l'Europe et l'Afrique. En Europe, les premiers pays à importer de l'açaí ont été l'Allemagne et l'Italie après le Portugal, bien sûr. En Afrique, les données ont montré que l'Angola a été un pays pionnier et la seule destination du continent pour la période en question. Cette année-là, le volume total d'açaí exporté était de 395 kg, avec l'Allemagne étant la destination principale avec un peu plus de 75 % du total exporté (carte 7).

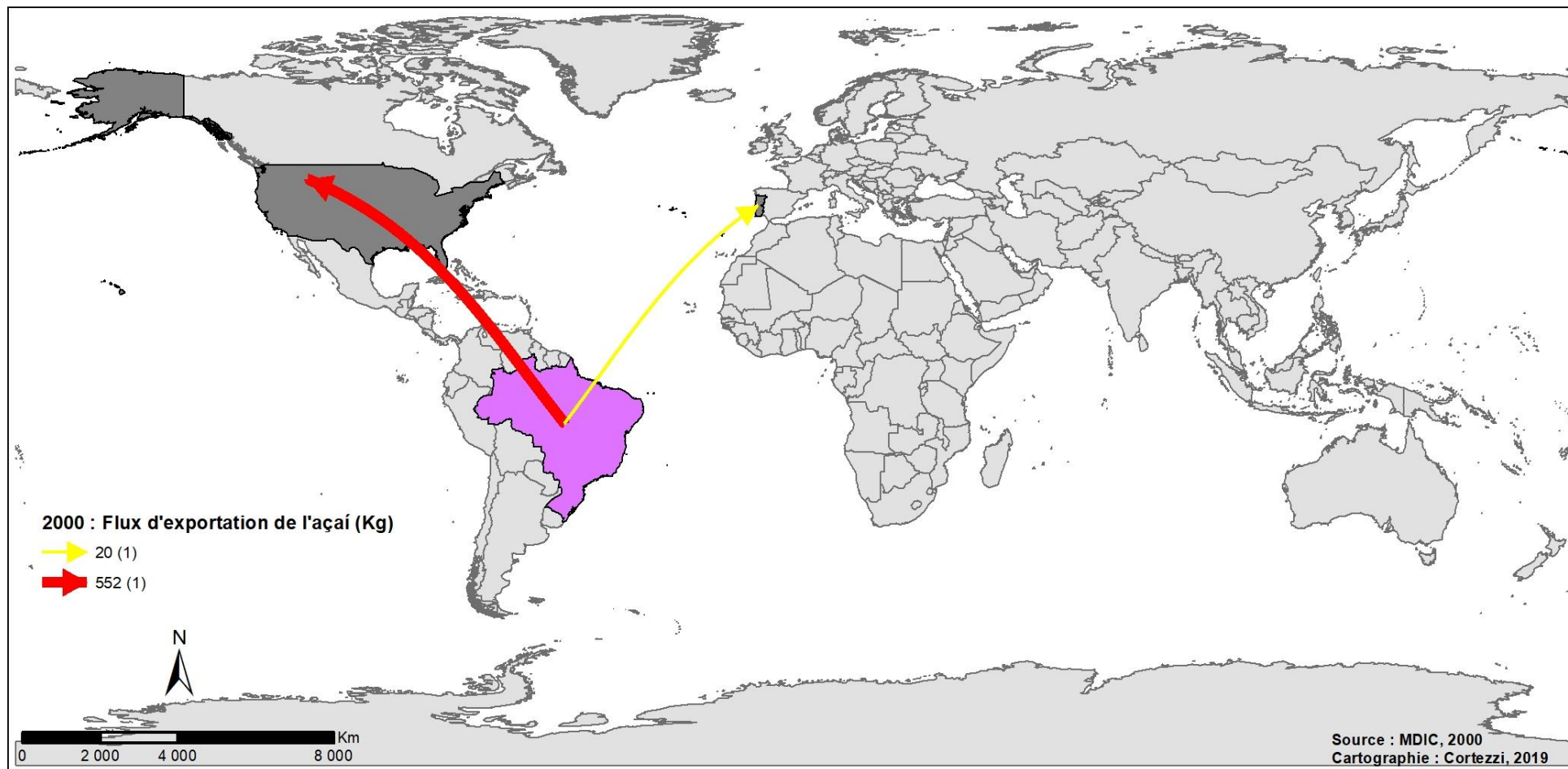
L'année suivante, l'açaí arrive en Asie par le Japon. En plus de la longue portée (en distance), c'est aussi le début des exportations en grande quantité. Répartis entre les États-

²⁵ Le ministère des Affaires étrangères, aussi connu comme Itamaraty, est le ministère des Affaires étrangères du gouvernement de la République fédérative du Brésil et est responsable de la préparation et la mise en œuvre de la politique étrangère du pays.

Unis, l'Italie, la Suisse et le Japon, le Brésil a exporté en 2002 un total de 82,3 tonnes d'açaí (carte 8).

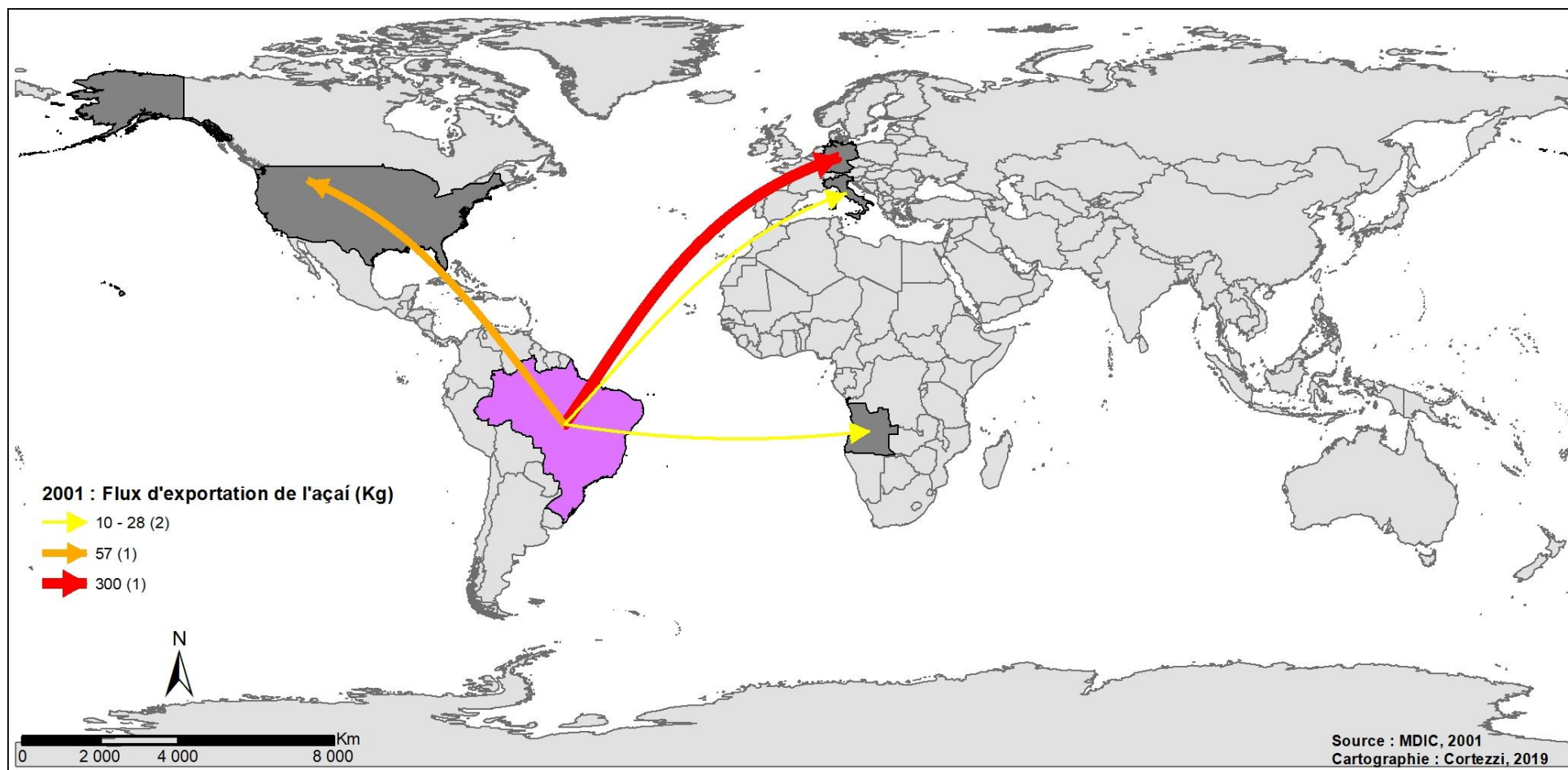
En 2003, l'Australie plaçait l'Océanie sur la cartographie de l'açaí. Important un total de 2 tonnes, il ne s'agissait que du 4ème plus grand volume d'importation au cours de l'année en question, parmi les 5 destinations enregistrées par les données du MDIC. En cette cinquième année d'enregistrement de données, les États-Unis ont importé 375 tonnes, suivis du Japon (16 tonnes) et de l'Italie (5,4 tonnes). La Suisse est la cinquième destination en importance des flux, qui n'importe que 248 kg (carte 9).

L'année 2004 clôt la première période d'analyse établie par nos recherches. Cette année-là, le Brésil a exporté un peu plus de 132 tonnes d'açaí et le fruit originaire de l'Amazonie était présent dans cinq grandes régions du monde : Amérique du Nord, Europe occidentale, Moyen-Orient, Asie de l'Est et Australasie (carte 10).



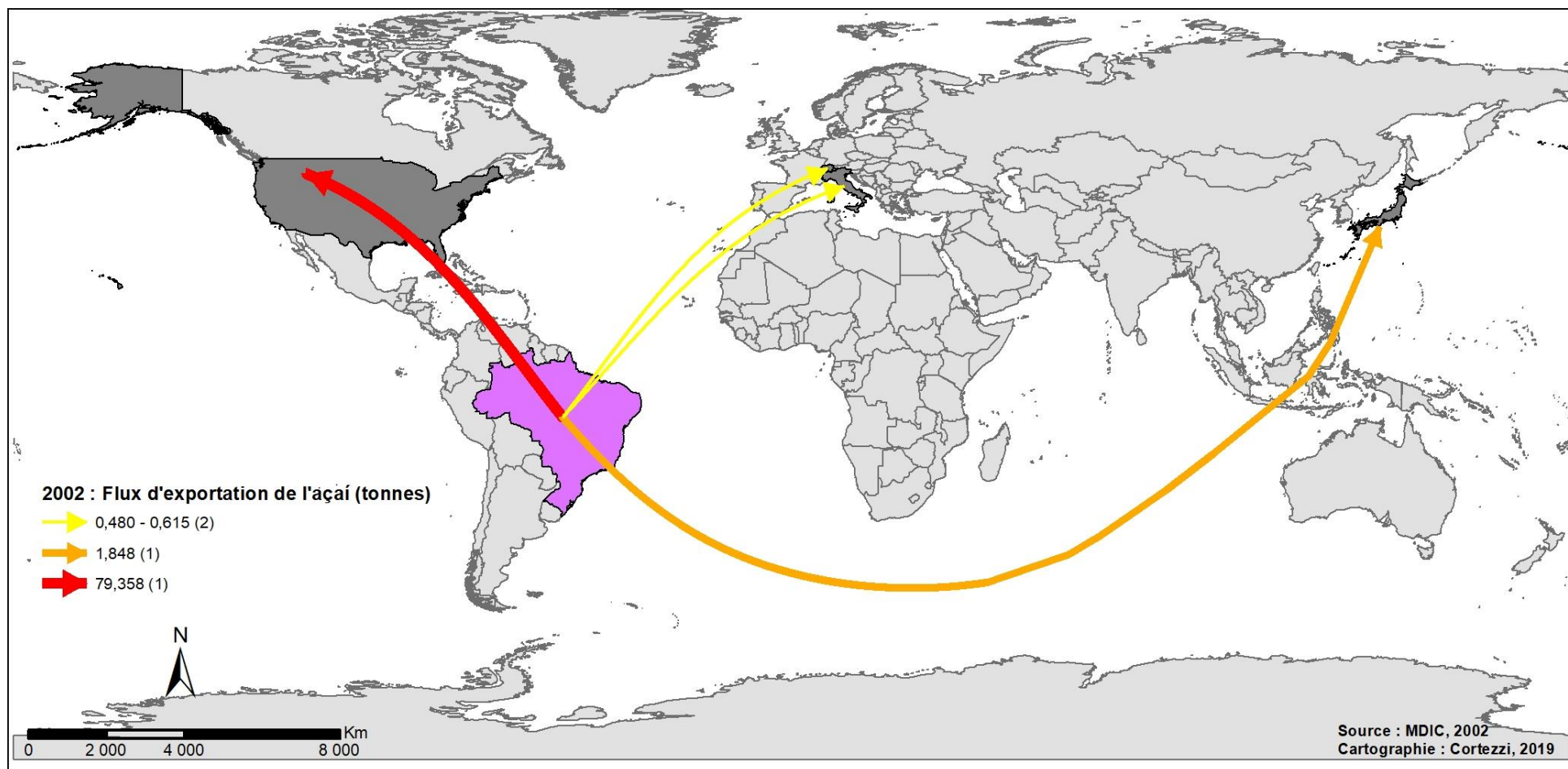
Carte 6 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2000.

Source : MDIC, 2000 (élaboration personnelle).



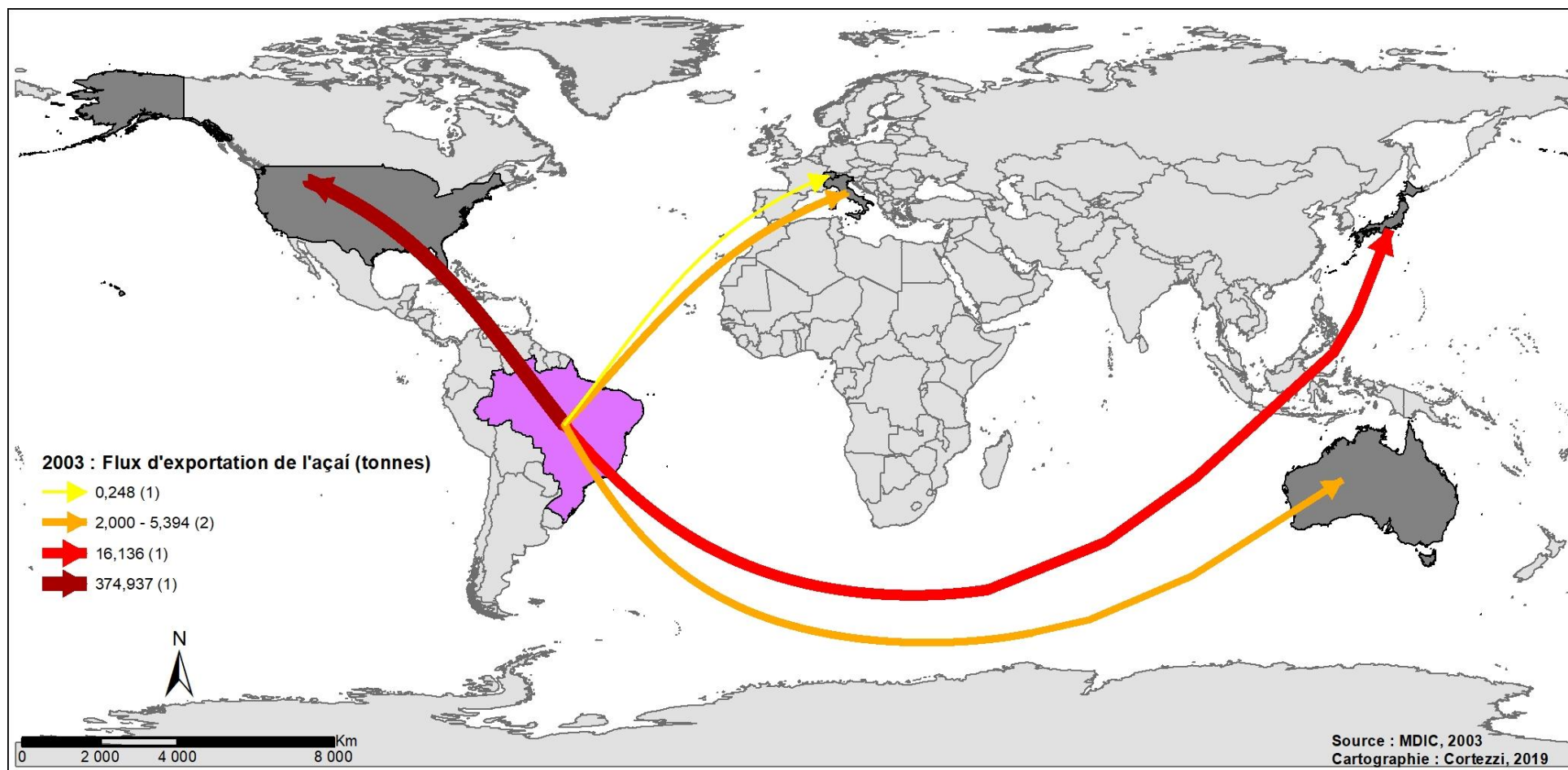
Carte 7 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2001.

Source : MDIC, 2001 (élaboration personnelle).



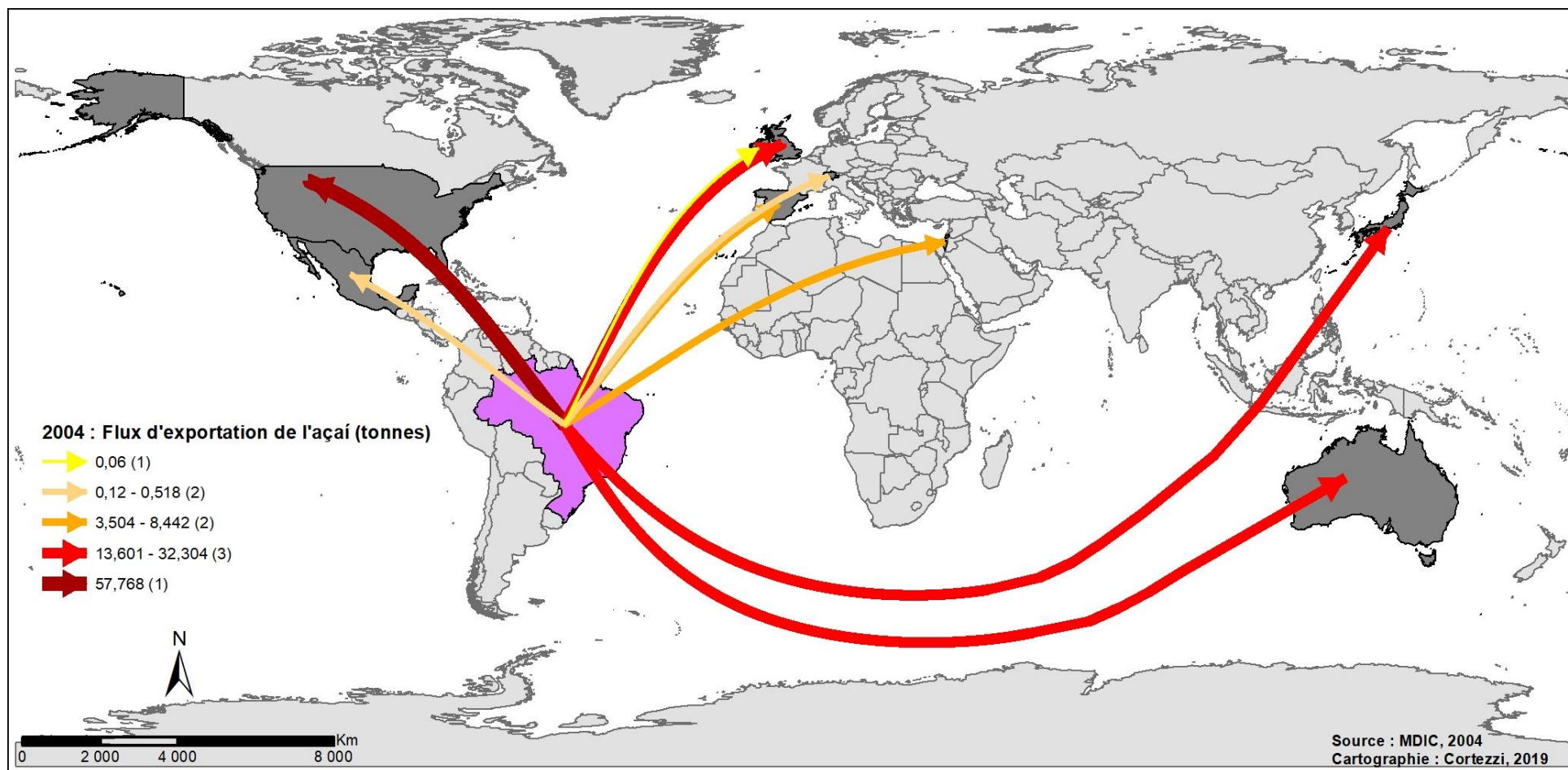
Carte 8 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2002.

Source : MDIC, 2002 (élaboration personnelle).



Carte 9 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2003.

Source : MDIC, 2003 (élaboration personnelle).



Carte 10 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2004.

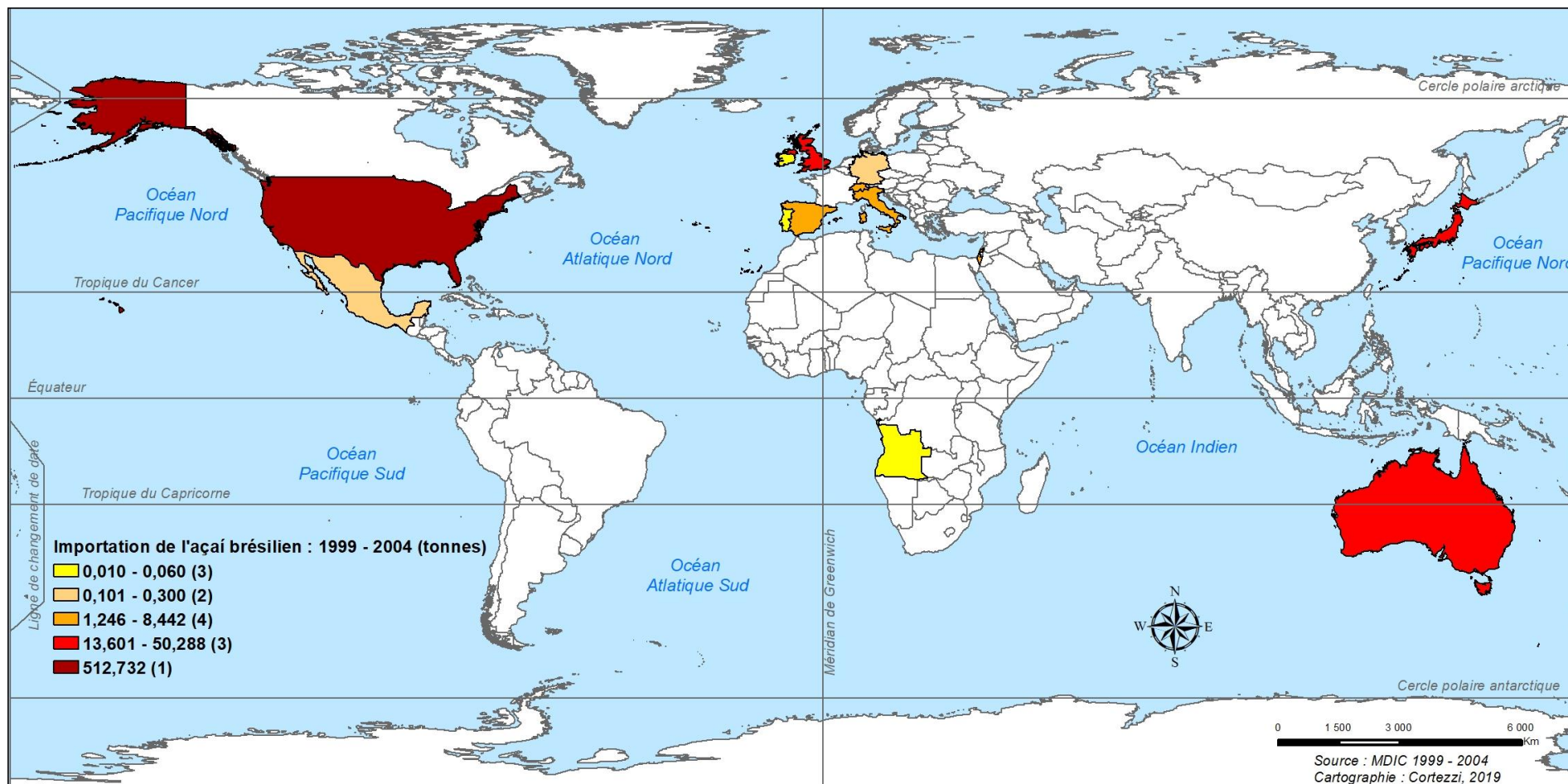
Source : MDIC, 2004 (élaboration personnelle).

En analysant les données pour l'ensemble de la période, on peut constater que le Brésil a augmenté ses exportations d'açaí de 100 kg en 1999 à un peu plus de 132 tonnes en 2004 (tableau 16) soit une augmentation de 131 900 %. En ce qui concerne la portée spatiale, l'açaí est arrivé en six ans d'exportation dans 13 pays différents, répartis sur quatre continents (carte 11).

Cls	Pays	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Total (kg) 1ère période
1	États-Unis	60	552	57	79 358	374 937	57 768	512 732
2	Japon	-	-	-	1 848	16 136	32 304	50 288
3	Australie	-	-	-	-	2 000	15 984	17 984
4	Royaume-Uni	-	-	-	-	-	13 601	13 601
5	Israël	-	-	-	-	-	8 442	8 442
6	Italie	-	-	28	615	5 394	-	6 037
7	Espagne	-	-	-	-	-	3 504	3 504
8	Suisse	-	-	-	480	248	518	1 246
9	Allemagne	-	-	300	-	-	-	300
10	Mexique	-	-	-	-	-	101	101
11	Irlande	-	-	-	-	-	60	60
12	Portugal	40	20	-	-	-	-	60
13	Angola	-	-	10	-	-	-	10
	Total par an	100	572	395	82 301	398 715	132 282	614 365

Tableau 16 : Première période d'exportations de l'açaí brésilien : destinations, année et volume importé (kg).

Source : Élaboration propre basée sur les données du MDIC (1999-2004).



Carte 11 : Importation de l'açaí brésilien : 1999-2004.

Source : MDIC, 1999-2004 (élaboration personnelle).

Le tableau 16 présente l'image générale de la première période d'exportation. On peut ainsi observer la dynamique annuelle des volumes exportés et la participation de chacun des pays importateurs entre 1999 et 2004. Outre le volume total exporté (qui a atteint 614 tonnes), un autre détail qui a retenu notre attention au cours de la première période est la présence d'Israël en tant que cinquième pays importateur de l'açaí, avec un total de 8,4 tonnes. Après avoir lu ce résultat, nous avons effectué une recherche sur internet et nous avons identifié trois points de vente dans la ville de Tel Aviv. Nous essayons d'accéder aux sites de ces établissements pour plus d'informations (début des activités, fournisseurs, etc.), mais sur les trois magasins, un seul possède une page Web²⁶ et les deux autres n'ont que des pages sur le réseau social Facebook²⁷. En dépit du fait d'avoir trouvé tous ces médias, il n'a pas été possible d'en extraire beaucoup d'informations car ils ne sont disponibles qu'en hébreu, sans possibilité de changer de langue (image 5).

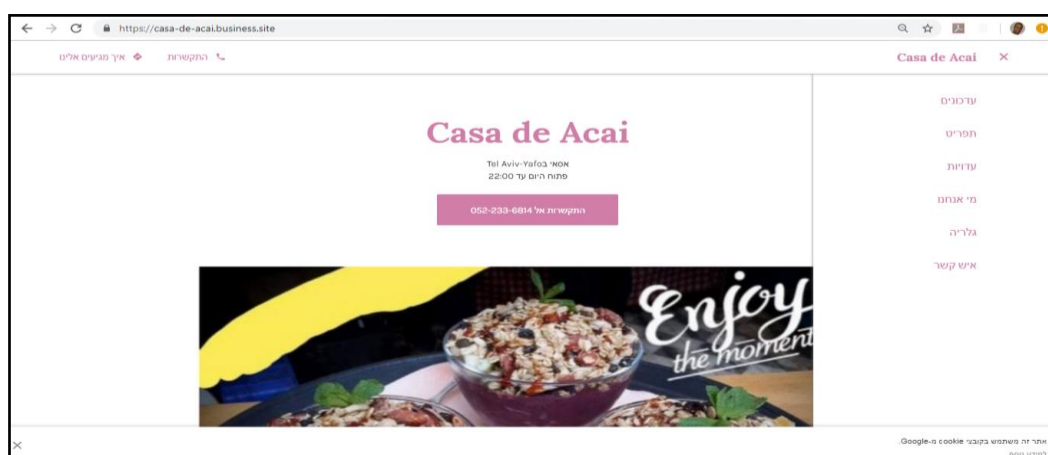


Image 5 : L'un des sites de vente d'açaí à Tel Aviv, en Israël.

Source : <https://casa-de-acai.business.site/> (accédé le 02/06/2019).

Une autre curiosité également disponible sur internet était la découverte d'une vidéo sur la plate-forme YouTube où la société Açaí Frooty procède à la diffusion de sa marque tout en hébreu, montrant des images de certaines des étapes du processus de production de l'açaí en Amazonie²⁸. L'Açaí Frooty est une société brésilienne basée à São Paulo qui, selon

²⁶ <https://casa-de-acai.business.site/>.

²⁷ <https://www.facebook.com/tamara.telaviv> ; <https://m.facebook.com/tamara.telaviv/>.

²⁸ https://www.youtube.com/watch?v=Rg_tPRXocQc.

des informations publiées sur son site web officiel (<https://frooty.com.br/>), travaille avec des smoothies à la crème glacée, aux jus de fruits et aux fruits depuis 1994.

5.2.2 – La deuxième période d'exportation de l'açaí brésilien (de 2005 à 2010)

Le marché international étant légèrement plus consolidé, l'açaí entame sa deuxième période d'exportation, atteignant 684,6 tonnes de produits commercialisés en dehors du Brésil. Ce volume ne concerne que les exportations de 2005, soit 11,6 % de plus que le total des exportations enregistrées au cours de toute la première période. En plus d'un début très représentatif, où une année a dépassé la valeur cumulée des six premières années d'exportation, 2005 a également été marquée par l'arrivée du deuxième pays africain (Cap Vert) et du deuxième pays d'Océanie (Nouvelle-Zélande) dans la cartographie de l'açaí (carte 12).

Si l'année 2005 est marquée par le dépassement de toute une période d'exportation et constitue donc un tournant, 2006 dépasse cette marque et est illustrée par les mille premières tonnes d'açaí expédiées hors du Brésil. Au cours de cette année, environ 3 510 tonnes du produit ont été exportées, un volume considérable pour un fruit qui, il y a dix ans, était très peu connu en dehors de la forêt amazonienne. En ce qui concerne la cartographie, le point culminant est l'expansion de l'açaí en Amérique du Nord, avec l'entrée du Canada dans le circuit des pays importateurs (carte 13).

En 2007, il convient de souligner deux points : le premier concerne l'intensification des exportations d'açaí vers Israël. Cette année, le pays a importé un peu plus de 5 tonnes de ce produit. Le deuxième point est l'entrée de la France dans le circuit spatial du fruit. Objet particulier du chapitre suivant, la France entre plutôt timidement dans son premier volume d'açaí importé, enregistrant, selon les données du MDIC, un total de 140 kg. En ce qui concerne le volume total exporté en 2007, l'açaí a dépassé les valeurs de 2006, atteignant un peu plus de 4 910 tonnes, réparties dans 15 pays (carte 14).

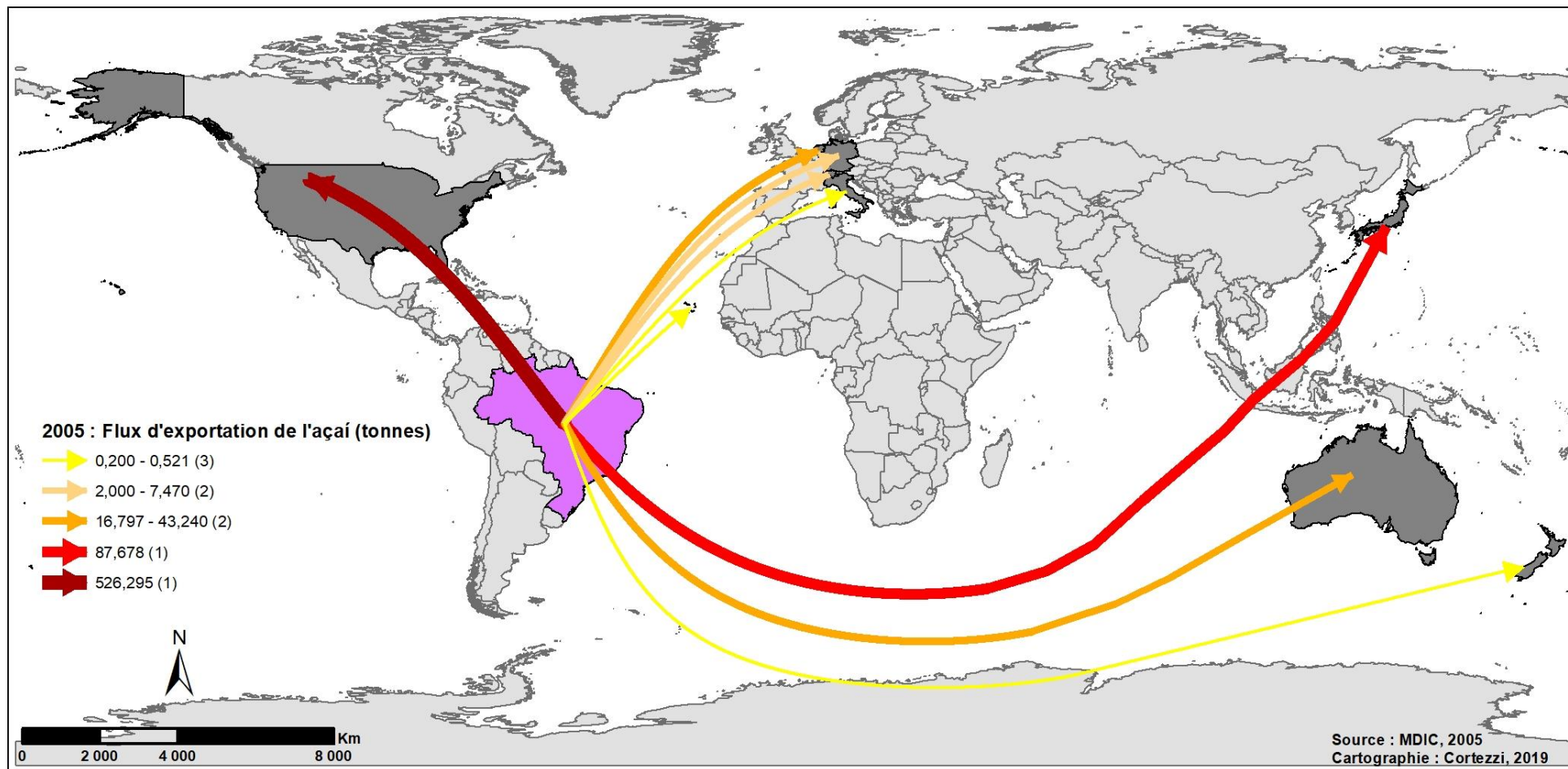
L'image de rafraîchissement, de tropicalité et de chaleur n'était pas un obstacle à l'arrivée de l'açaí dans le nord de l'Europe (carte 15). En 2008 seulement, le Danemark, la Norvège et la Suède ont importé au total 31,3 tonnes de ce produit. Selon le site « yelp.com », il y a à Copenhague 20 établissements qui proposent du açaí bowl dans leurs

menus. Selon les mots du site « scandinaviastandard.com », l'açaí est une tendance mondiale et le Danemark contribue et participe de plus en plus à cette tendance.

Selon les données du MDIC, l'année 2009 montre une diminution d'environ 27 % des exportations d'açaí brésilien par rapport à 2008. Selon notre hypothèse, cette baisse, ainsi que celle d'autres produits d'exportation brésiliens, est directement liée à la crise économique mondiale qui a débuté en 2008 et s'est étalée sur trois années. Toutefois, les exportations de notre produit en question ont représenté un volume total commercialisé d'un peu plus de 3 847 tonnes, volume qui reste important pour un produit qui, pour le moment, n'était sur le marché international que depuis 10 ans (carte 16).

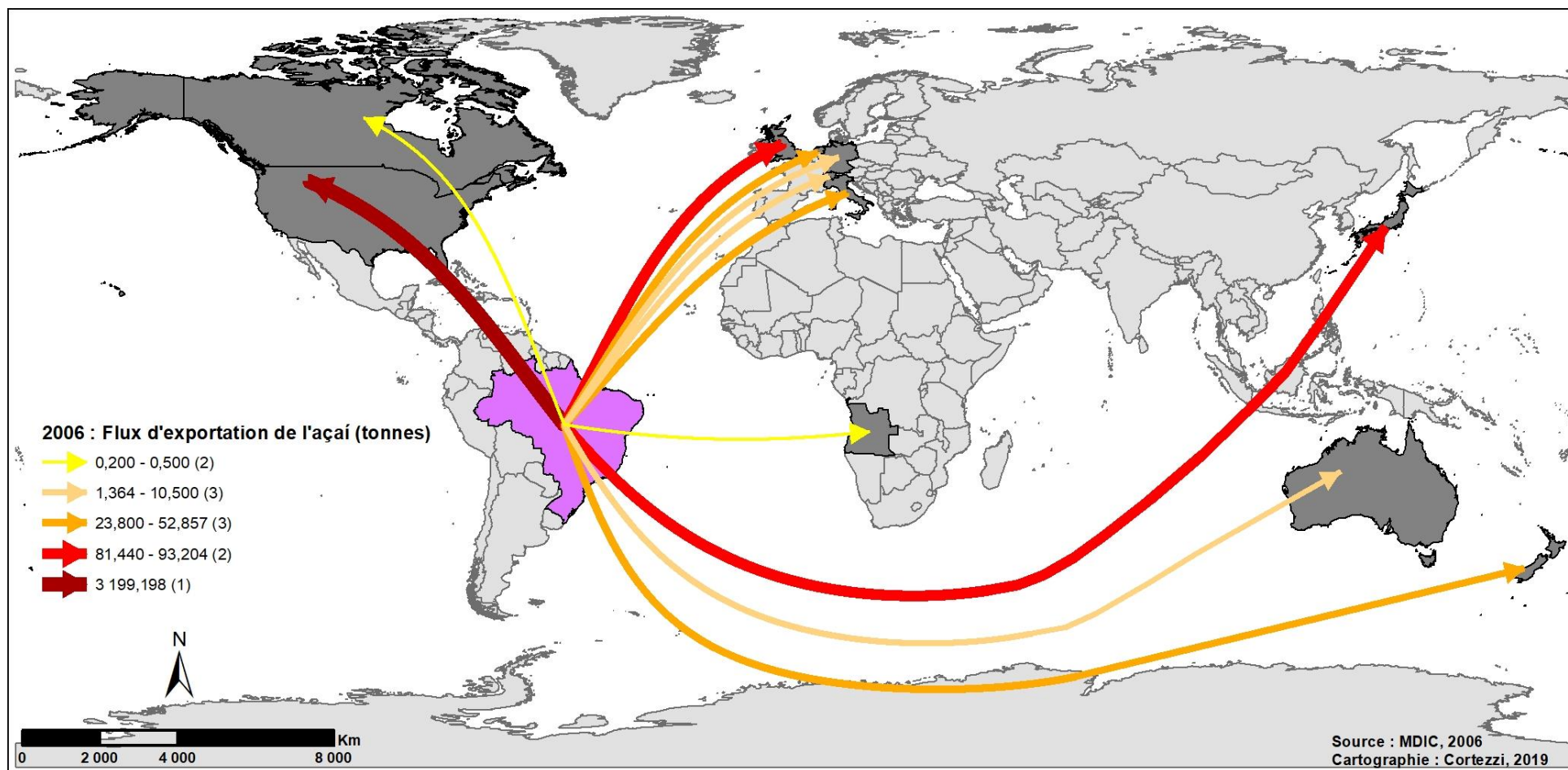
Malgré la mauvaise conjoncture économique mondiale, en 2009 l'açaí a progressé spatialement avec la première importation faite par Singapour. Cette expansion vers l'Asie du Sud-Est est une nouvelle preuve du caractère de mondialisation traversé par l'açaí. Dans une recherche effectuée sur Internet en 2019, nous trouvons plusieurs établissements qui fournissent des dérivés de l'açaí dans le pays et comme le « Project Açaí », pratiquement tous les établissements mettent en avant les propriétés bénéfiques pour la santé ainsi que ses caractéristiques naturelles, qui font de l'açaí un aliment lié et adapté à divers régimes et pratiques alimentaires.

« Project Açaí a pour mission de montrer à Singapour que manger et faire des choix plus sains n'est pas difficile (certains jours, nous n'avons tout simplement pas envie de manger une salade). Profitez de votre açaí et considérez-le comme une option facile, énergisante et nutritive en tant que repas, dessert ou collation sans avoir à vous soucier de calories inutiles » (<http://www.project-acai.com/>) (Traduction personnelle).



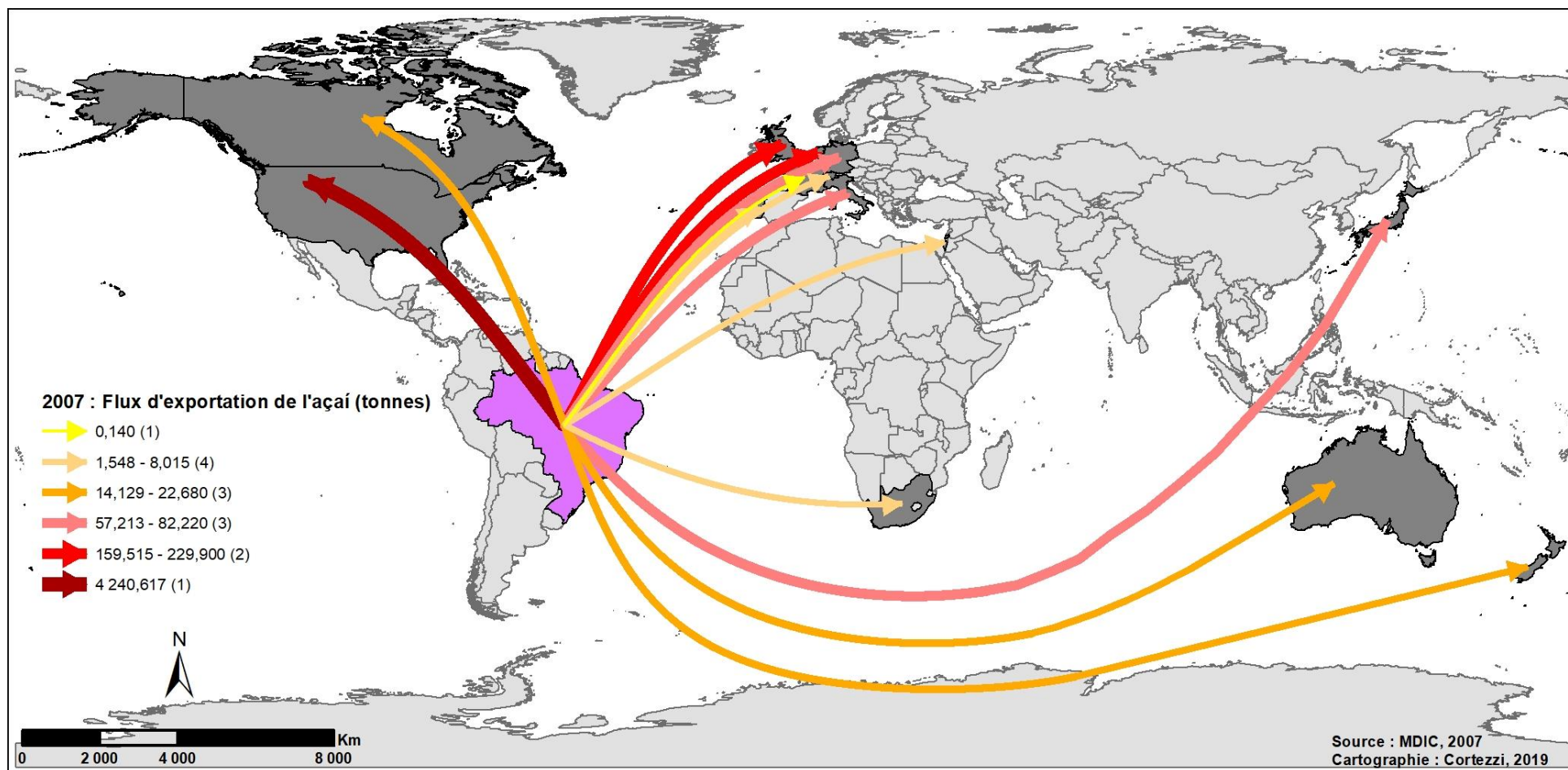
Carte 12 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2005.

Source : MDIC, 2005(élaboration personnelle).



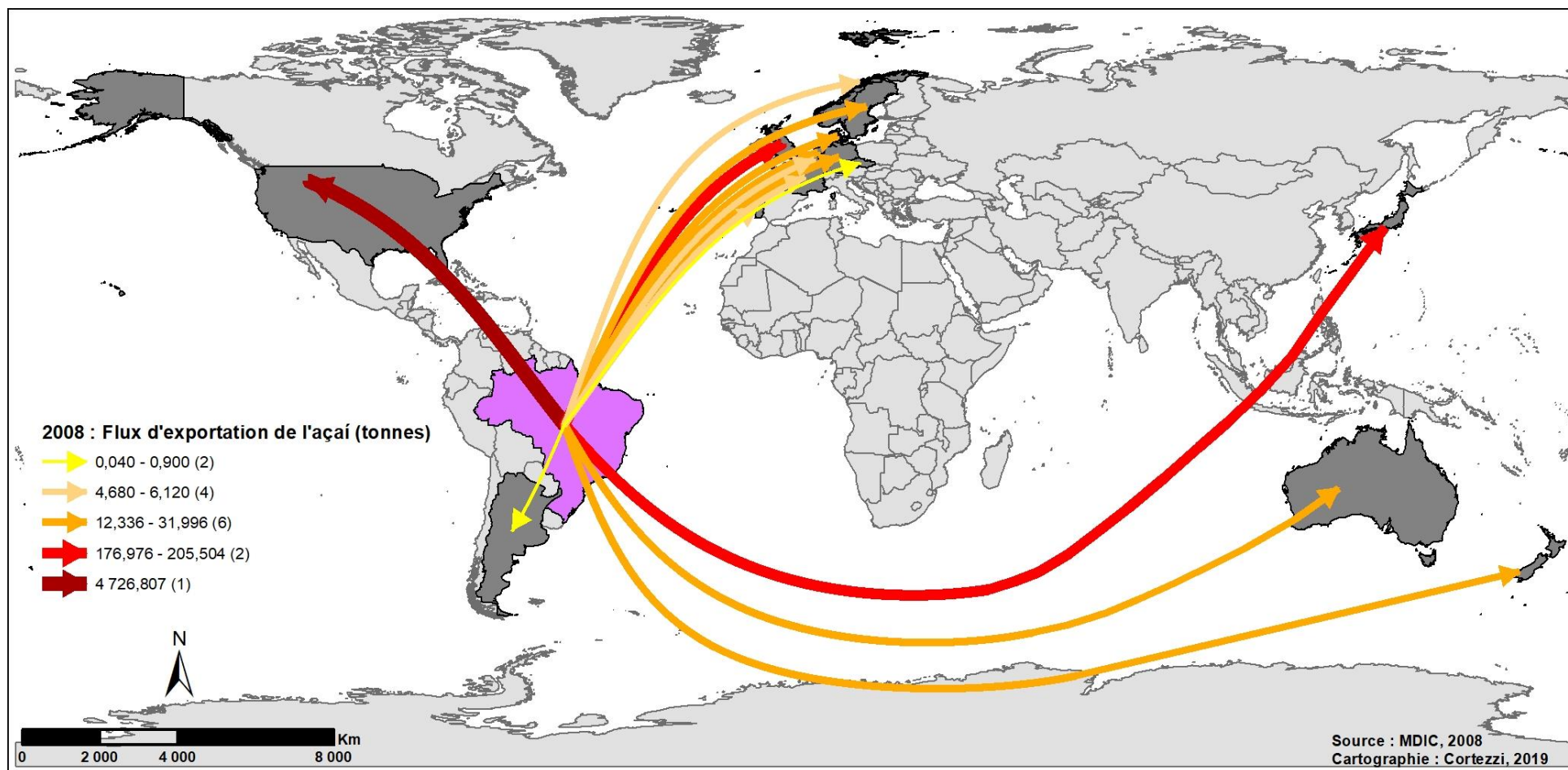
Carte 13 : Flux d'exportation de l'açai brésilien : 2006.

Source : MDIC, 2006 (élaboration personnelle).



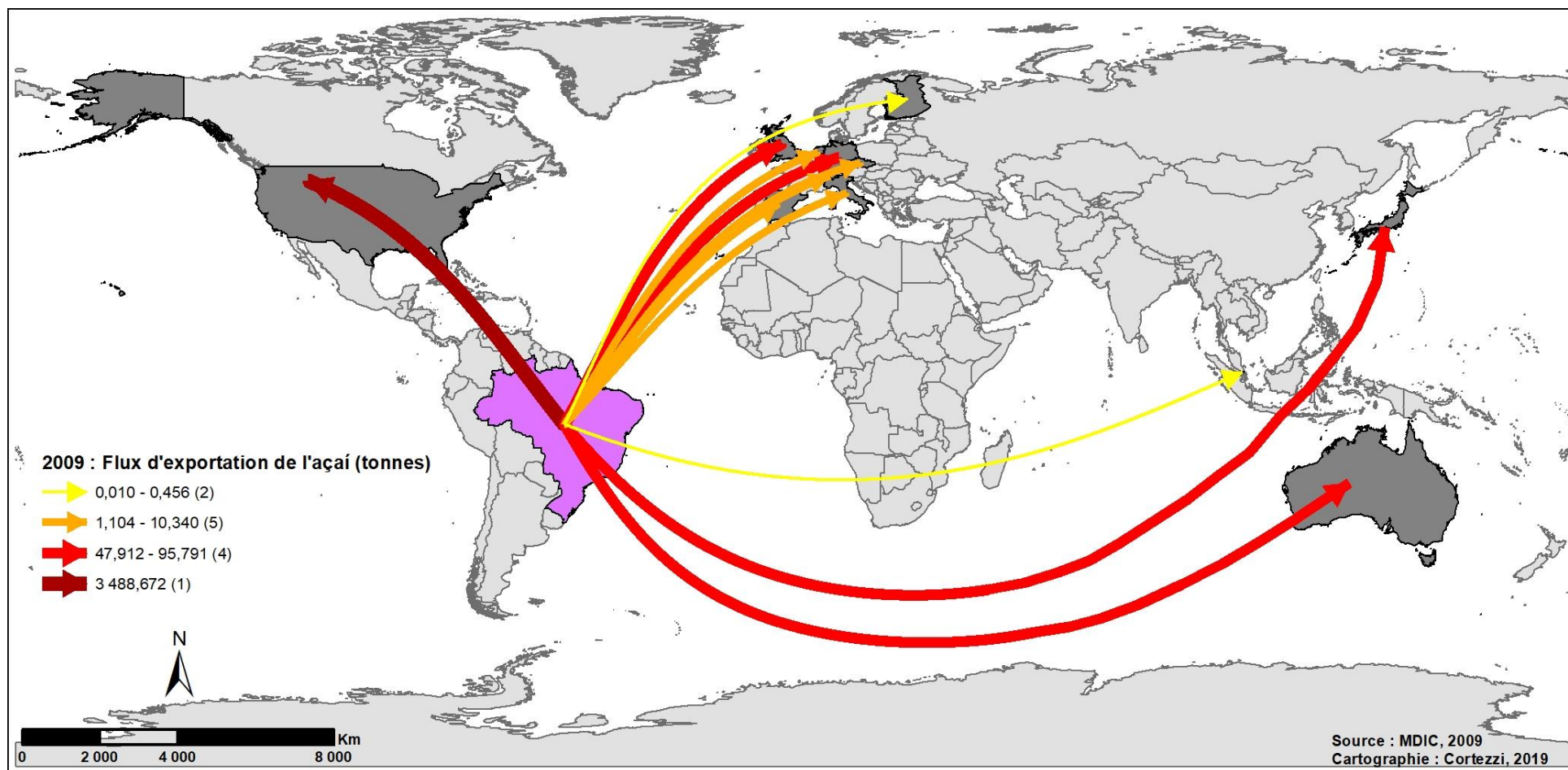
Carte 14 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2007.

Source : MDIC, 2007 (élaboration personnelle).



Carte 15 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2008.

Source : MDIC, 2008 (élaboration personnelle).



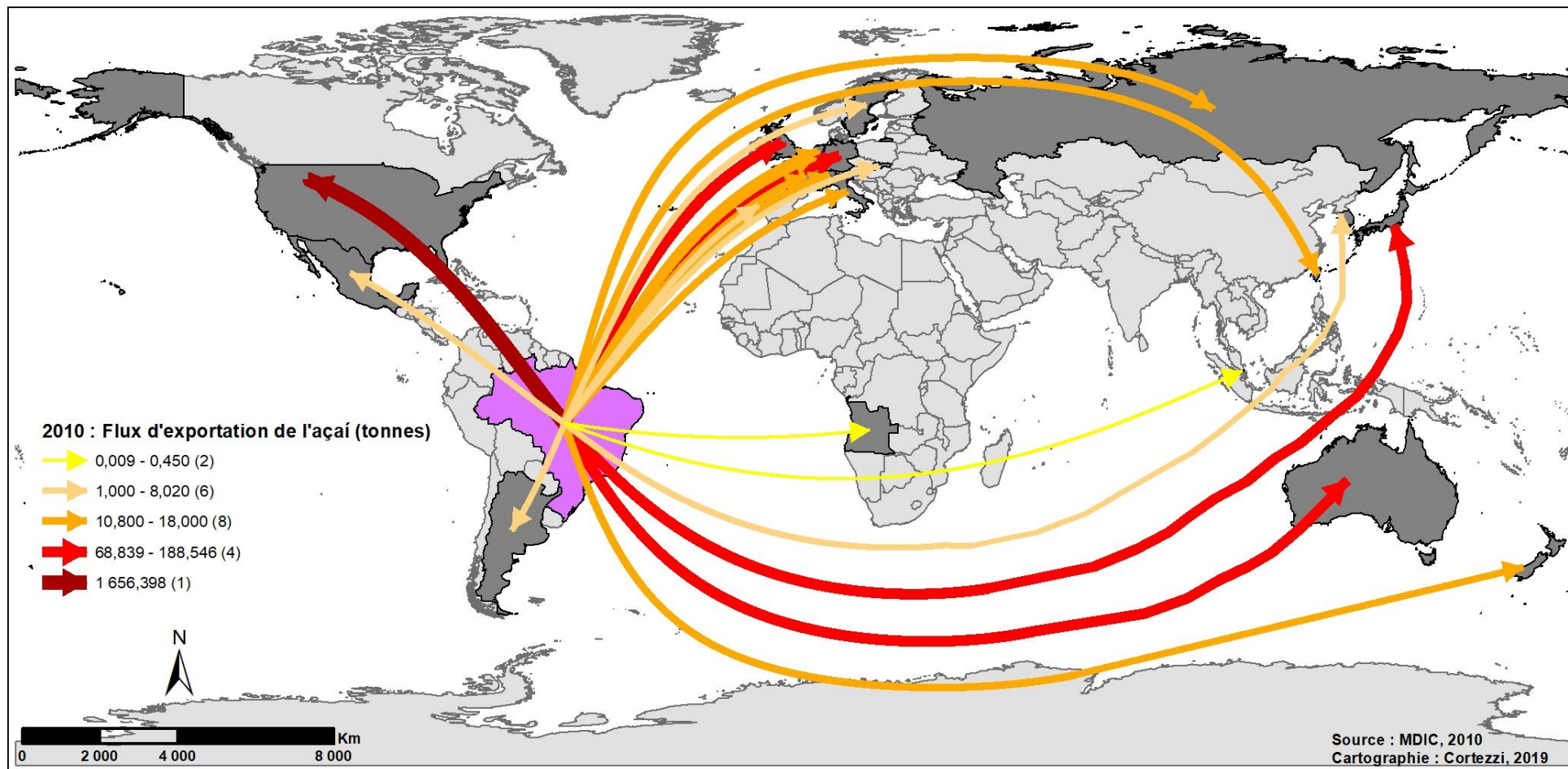
Carte 16 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2009.

Source : MDIC, 2009 (élaboration personnelle).

Malgré une nouvelle baisse du volume total des exportations, 2010 représente l'année avec le plus grand nombre de pays importateurs d'açaí depuis le début des activités commerciales internationales. Dans cette année, l'açaí a été importé par 21 pays, répartis sur presque tous les continents. Avec un volume total d'un peu plus de 2 292 tonnes, les dérivés du fruit provenant du palmier *Euterpe oleracea* sont arrivés pour la première fois en Russie, en Slovaquie, à Taiwan et en Corée du Sud (carte 17).

Parmi le total des produits exportés en 2010, les États-Unis sont restés, comme les années précédentes, la principale destination de l'açaí brésilien, recevant plus de 70 % du volume total exporté. La même année, le 24 février, le journal *The New York Times* publie l'un de ses premiers articles sur l'açaí. Intitulé « *Açaí, a Global Super Fruit, Is Dinner in the Amazon*²⁹ », l'article décrit les principales caractéristiques du fruit, son processus de production et les premiers impacts économiques et sociaux survenus dans certaines villes amazoniennes qui vivent de l'exploitation du palmier. Toujours selon le reportage, l'exportation d'açaí a augmenté le prix local du produit, ce qui a entraîné des conséquences négatives et positives dans toutes les régions productrices. Parmi les points négatifs, le journal souligne la réduction de l'accès à l'açaí pour les populations locales les plus pauvres. Cependant, avec le point positif de cette valorisation, l'article rapporte que même les petits producteurs de l'açaí de la région Nord du Brésil sont en train de gagner plus d'argent grâce au processus d'exportation. Selon certains rapports présentés par le *The New York Times*, plusieurs familles de l'État de Pará qui vivent directement de l'exploitation du fruit disposent désormais de l'électricité, d'appareils électroménagers et emploient même des personnes pour travailler dans leurs productions et tout cela, selon eux, est un reflet direct du processus de mondialisation du fruit.

²⁹ L'article est également disponible en format numérique sur le site du journal *The New York Times* (<https://www.nytimes.com/2010/02/24/dining/24acai.html?searchResultPosition=2>).



Carte 17 : Flux d'exportation de l'açai brésilien : 2010.

Source : MDIC, 2011 (élaboration personnelle).

L'année 2010 clôt la deuxième période des exportations de l'açaï déterminée par nos recherches. Au cours des six années qui composent la totalité de la période analysée (2005-2010), le Brésil a exporté plus de 20 500 tonnes de produits dérivés du fruit, répartis dans 30 pays différents (tableau 17). En dépit de la vaste étendue spatiale parcourue par l'açaï au fil du temps, la deuxième période met en avant les États-Unis en tant que premier importateur mondial et fait de cette position un scénario positif pour la continuité des exportations.

Cls	Pays	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total (kg) 2ème période
1	États-Unis	526 295	3 199 198	4 240 617	4 726 807	3 488 672	1 656 398	17 837 987
2	Royaume-Uni	-	93 204	229 900	205 504	90 000	89 832	708 440
3	Japon	87 678	81 440	72 016	17 6976	90 930	144 162	653 202
4	Australie	43 240	10 500	14 129	22 341	95 791	188 546	374 547
5	Pays-Bas	16 797	23 800	159 515	26 275	10 340	14 526	251 253
6	Allemagne	2 000	1 364	82 220	31 996	47 912	68 839	234 331
7	Italie	408	52 857	57 213		7 344	12 920	130 742
8	Nouvelle Zélande	521	38 497	22 680	21 420	-	14 544	97 662
9	Suisse	7 470	8 000	3 420	-	-	13 677	32 567
10	Suède	-	-	-	12 336	9 759	8 020	30 115
11	Belgique	-	-	-	6 120	-	17 960	24 080
12	France	-	-	140	5 040	-	18 000	23 180
13	Canada	-	500	14 485	-	-	-	14 985
14	Danemark	-	-		14 304	-	-	14 304
15	Portugal	-	-	1 548	5 907	-	4 292	11 747
16	Russie	-	-	-	-	-	11 614	11 614
17	Taiwan	-	-	-	-	-	10 800	10 800
18	Afrique du sud	-	-	8 015	-	-		8 015
19	Corée du Sud	-	-	-	-	-	6 738	6 738
20	Slovaquie	-	-	-	-	-	6 696	6 696
21	République Tchèque	-	-	-	900	4 923	-	5 823
22	Israël	-	-	5 040	-	-	-	5 040
23	Norvège	-	-	-	4 680	-	-	4 680
24	Mexique	-	-	-	-	-	3 024	3 024
25	Espagne	-	-	-	-	1 104	-	1 104
26	Argentine	-	-	-	40	-	1 000	1 040
27	Singapour	-	-	-	-	456	450	906
28	Angola	-	200	-	-	-	9	209
29	Cap Vert	200	-	-	-	-	-	200
30	Finlande	-	-	-	-	10	-	10
	Total par an	684 609	3 509 560	4 910 938	5 260 646	3 847 241	2 292 047	20 505 041

Tableau 17 : Deuxième période d'exportations d'açaï brésilien : destinations, année et volume importé (kg).

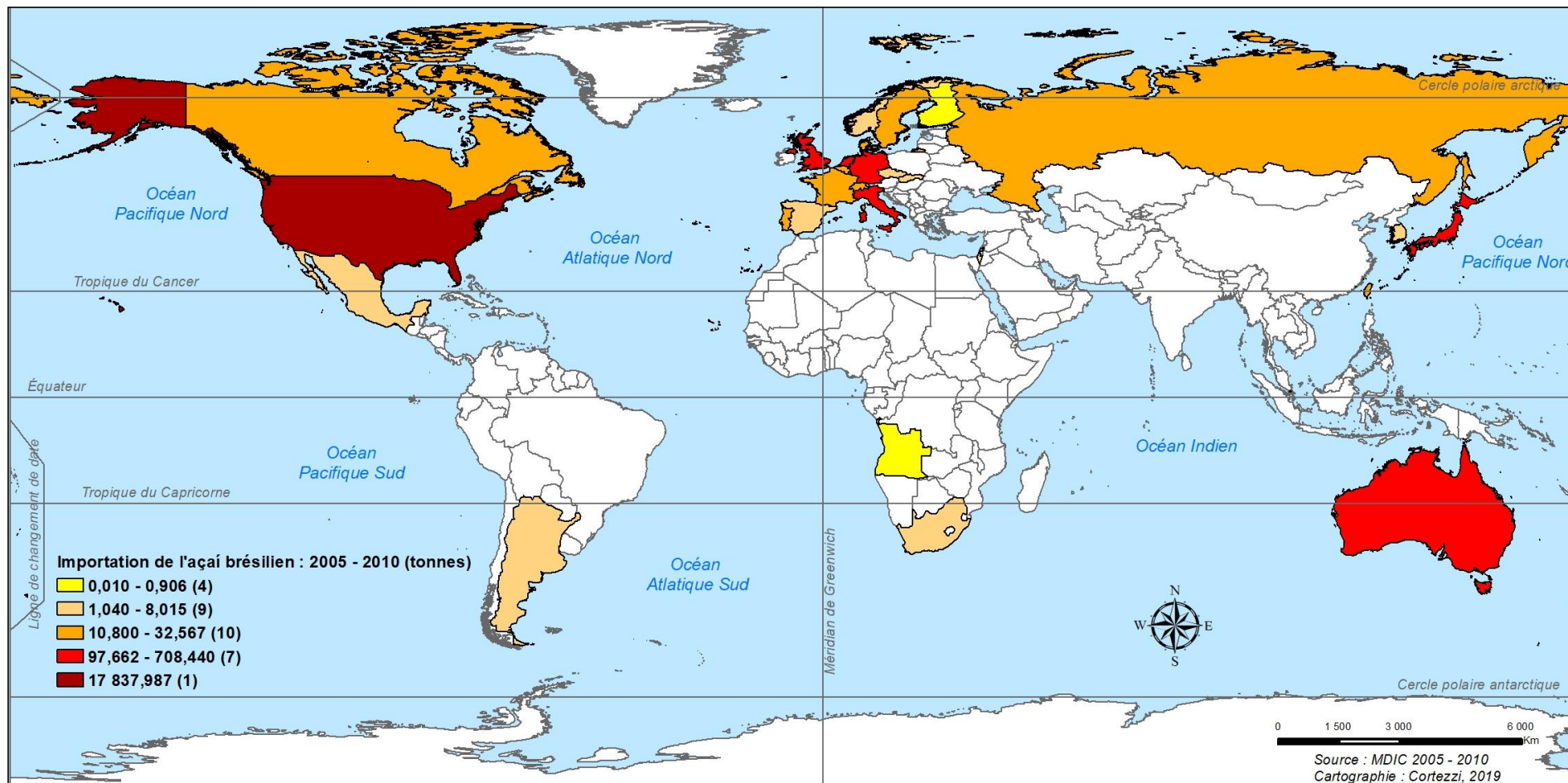
Source : Élaboration propre basée sur les données du MDIC (2005-2010).

De plus en plus présent dans le marché américain, l'açaí fait aussi de plus en plus l'objet d'articles publiés dans des journaux renommés tels que le *Financial Times* et le déjà mentionné *The New York Times*, au-delà d'être diffusé par des célébrités et des influenceurs ou influenceuses numériques américains. La présence médiatique de l'açaí aux États-Unis, qui prend de l'ampleur en 2010, permet de mieux faire connaître le produit à l'intérieur et à l'extérieur du pays, car la publicité nord-américaine est un modèle pour d'autres régions du monde (Refkalefsky, s/d.), et possède l'un des plus vastes réseaux à portée mondiale (Moraes, 2000).

En général, la publicité contemporaine favorise une mentalité consumériste fortement axée sur la diffusion d'un large éventail d'idées et de produits dans de gigantesques bases marketing. Selon Moraes (2000) :

« [...] les produits et les marques leaders deviennent ceux assimilés par le système mondial, relativisant la vieille notion de territoire en tant que facteur d'unité géoculturelle. Le contenu des campagnes publicitaires mondialise les signes sociaux et les références culturelles, stimulant ainsi la formation d'une mémoire collective tracée et reconnaissable dans des modes de vie déterritorialisés et non plus dans des spécificités historiques. En conséquence, les dynamiques de consommation supposent une hégémonie dans la gestion des espaces sociaux, au-delà des limites géographiques, des races, des classes sociales, des religions et des liens communautaires. Les sociétés sont guidées par la ruse du marketing et de la planification à long terme, qui appartiennent à la volonté de garder le capital en rotation et de le maximiser » (Moraes, 2000, p. 1).

Toujours selon Moraes (*Ibid.*), le Japon et le Royaume-Uni suivent les États-Unis en termes de portée publicitaire mondiale. Par coïncidence, ils forment ensemble le groupe des trois plus grands pays importateurs d'açaí au Brésil à la fin de la deuxième période de nos analyses. Cependant, malgré la chute des exportations en 2008, l'açaí clôt le deuxième cycle des exportations dans une position extrêmement positive, tant en chiffres absolus du volume exporté qu'en destinations « vitrines » atteintes.



Carte 18 : Importation de l'açaí brésilien : 2005-2010.

Source : MDIC, 2005-2010 (élaboration personnelle).

5.2.3 – La troisième période d'exportations de l'açaí brésilien (de 2011 à 2016)

L'année 2011 commence la troisième période d'exportation de l'açaí brésilien. Avec une légère augmentation des exportations de 1,2 % par rapport à 2010, le volume total de 2 319 tonnes a été importé par 17 pays (MDIC, 2011). L'Uruguay, la Pologne et la Chine font partie des nouvelles destinations. À travers les intensités et les directions des flux réalisés en 2011, représentés par la carte 19, nous pouvons observer la grande dispersion / dimension spatiale atteinte par l'açaí. La dynamique spatiale et le volume total exporté présentés dans cette année montrent que l'açaí a surmonté la crise de 2008 (où les effets ont été ressentis en 2009) et a repris sa croissance de manière progressive.

En 2012, cette perception de la croissance devient encore plus claire lorsque le Brésil présente des données d'exportation de l'açaí proches de 4 200 tonnes. Cette augmentation d'environ 44,7 % par rapport à 2011 est principalement due à la hausse des importations en provenance des États-Unis (hausse de 48 % par rapport à 2011) et à l'intensification de la présence de l'açaí en Europe (hausse de 38 % de leurs importations par rapport à l'année 2011). Ensemble, en 2012, les États-Unis et l'Europe ont importé un volume total de 4 046,16 tonnes d'açaí, soit 96,6 % du volume total produit au Brésil pour l'exportation. Contrairement aux chiffres, la cartographie de l'açaí n'a pas changé au cours de cette période.

L'année 2013 a également été marquée par la stabilisation de l'expansion spatiale de la cartographie de l'açaí. En l'absence de nouveaux partenaires commerciaux, le Brésil a exporté un total de 3 057,65 tonnes, soit environ 1 000 tonnes de moins par rapport à l'année précédente (MDIC, 2013). En dépit de cette légère baisse, les exportations au Japon ont augmenté de 11,7 tonnes en 2011 et 24,9 tonnes en 2012 à environ 155 tonnes en 2013, soit respectivement une hausse de 92,4 % et 84,3 % des importations. Déjà consolidé en tant que deuxième importateur d'açaí du Brésil au cours de cette période, la reprise du marché japonais est une autre indication du fait que l'açaí a laissé derrière lui la crise ressentie en 2009.

Poursuivant l'augmentation des exportations, l'année 2014 est une année non seulement positive par rapport au volume total exporté (4 983,2 t.), mais surtout par la portée spatiale de l'açaí. En arrivant à 34 pays (MDIC, 2014), cette année a été la plus représentative de la série de données analysées en ce qui concerne la diversité des

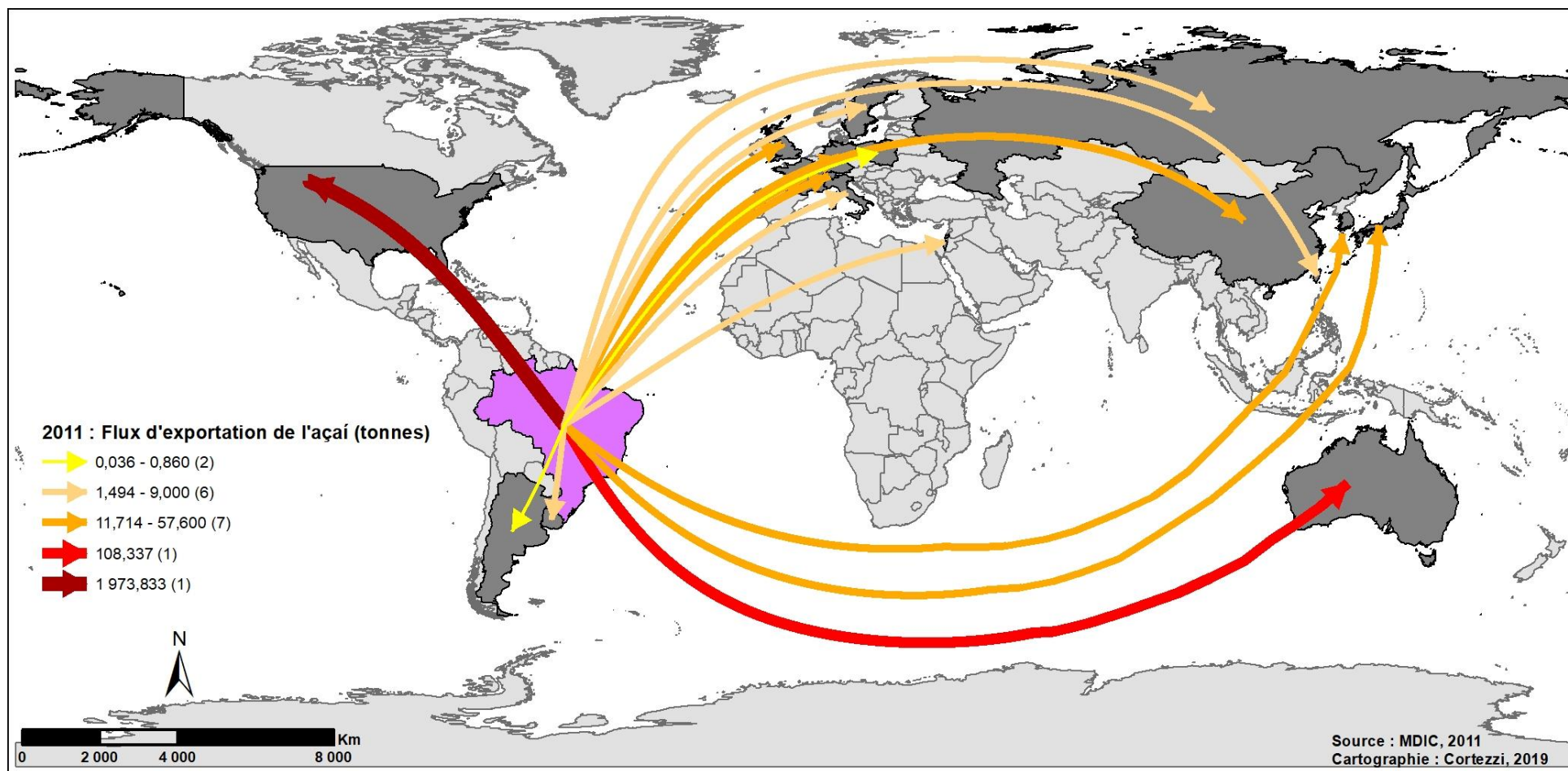
destinations (carte 22). Il convient également de noter la présence de six pays d'Amérique du Sud (Argentine, Chili, Colombie, Pérou, Uruguay et Venezuela) – le plus grand nombre de pays de cette région enregistrés à ce jour – et la première importation d'açaí par les Émirats Arabes Unis.

Selon l'Agence Nationale de Presse Arabe-Brasil (ANAB), le « *The Açaí Spot* » est le premier établissement spécialisé dans l'açaí implanté aux Émirats Arabes Unis. La société, créée en 2015, est devenue une franchise et vise à se développer dans la région du Golfe persique et dans d'autres parties du Moyen-Orient, en ouvrant de 30 à 50 magasins au cours des cinq années suivantes (ANAB, 2017). Selon l'ANAB, la franchise *The Açaí Sport* a été créée par un Brésilien avec l'objectif de non seulement attirer des compatriotes expatriés aux Émirats, mais également toutes les communautés locales et internationales vivant dans la région.

Encore peu connu dans les Émirats, l'açaí devient le grand pari de l'entreprise *The Açaí Spot*, qui base son menu sur des différentes possibilités de consommation qu'offre le fruit amazonien, tels que : jus, smoothies, açaí bowl et mélanges avec d'autres fruits (*The Açaí Spot*, 2019). En dépit de la grande diversité culturelle des Émirats, la propagande qui implique l'açaí est la même que partout dans le monde, où les principaux points forts tournent autour de l'origine du fruit et de ses propriétés naturelles.

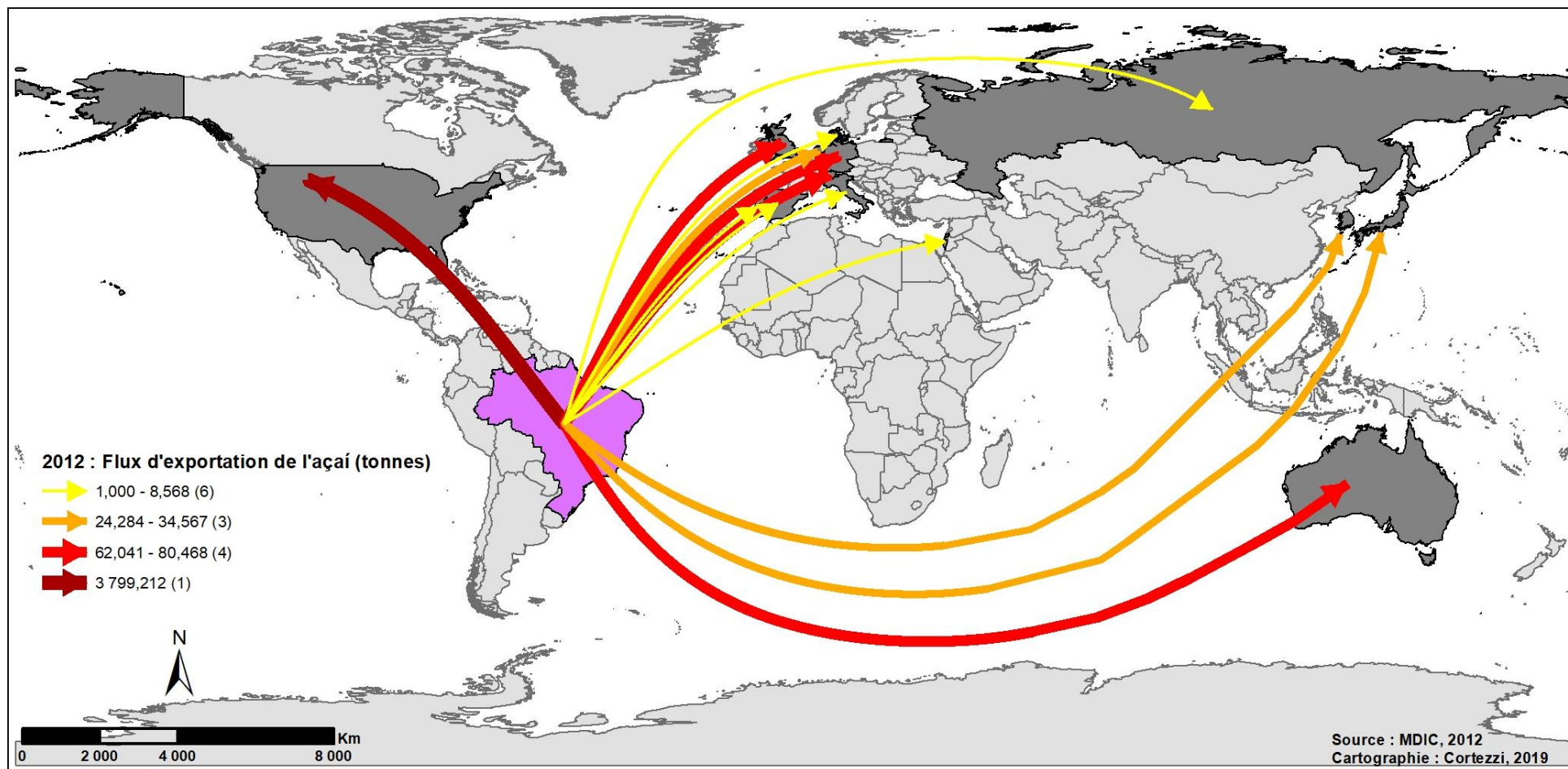
« Le café Açaí Spot a été ouvert officiellement le 9 avril 2015 avec l'idée de créer un café confortable et bien décoré, spécialisé dans les produits à base d'açaí. À partir de ce jour, tous ceux qui entrent dans le café trouveront un bel environnement, en plus d'un personnel amical et de produits fabriqués avec soin et amour. Cette baie de beauté provenant de la forêt amazonienne au Brésil est considérée comme l'une des baies les plus saines du monde. L'açaí vous apportera de nombreux avantages : énergie, cure anti-âge, cure d'antioxydants, etc. Nous avons créé un menu qui propose des options saines et délicieuses. Il n'a jamais été aussi bon d'être en bonne santé. N'oubliez pas de vous aimer ! Aimez le Açaí Spot ! » (*The Açaí Spot*, 2019³⁰) [Traduction personnelle].

³⁰ Source : <http://www.theacaispotcafe.com>



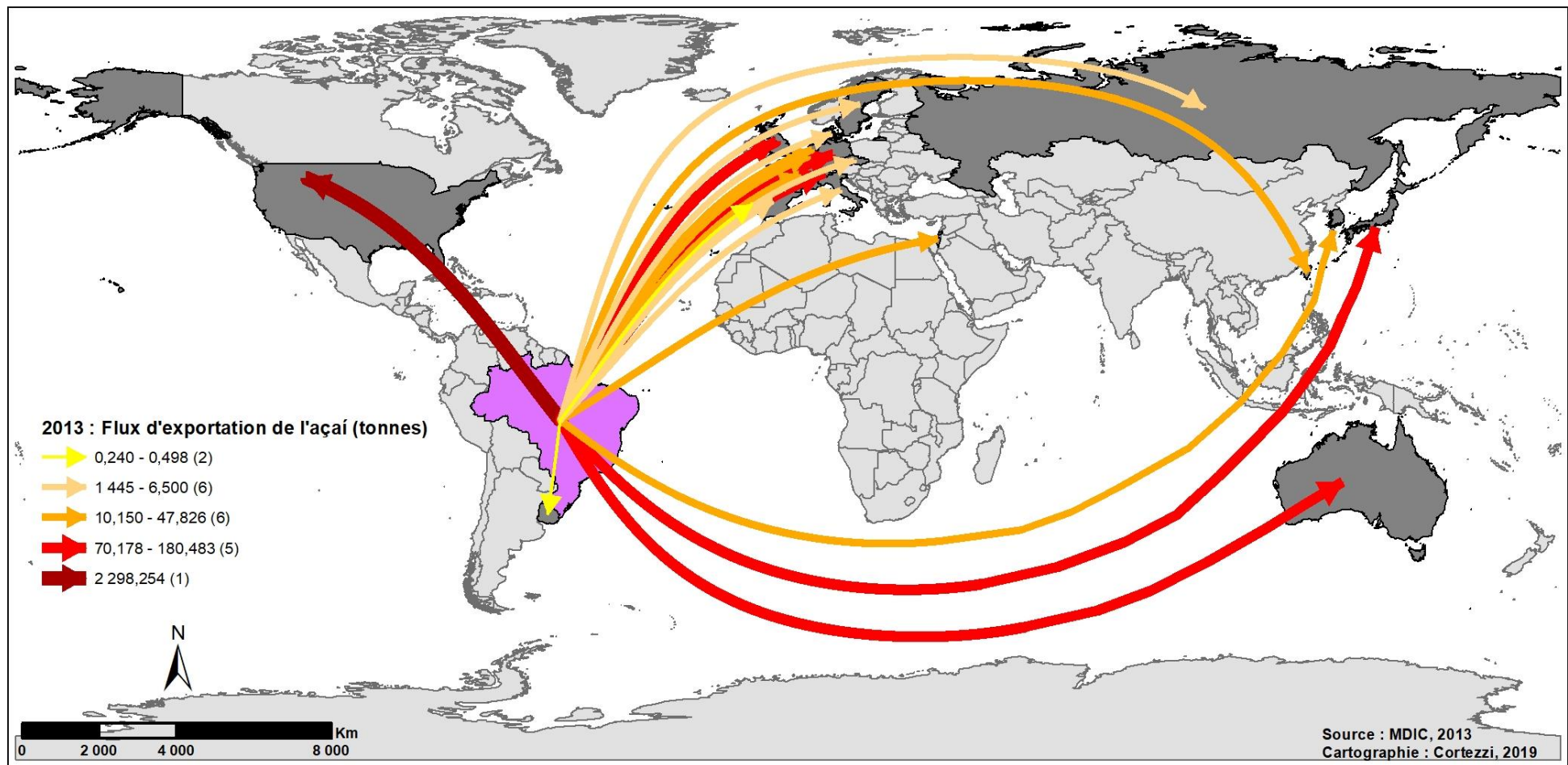
Carte 19 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2011.

Source : MDIC, 2011 (élaboration personnelle).



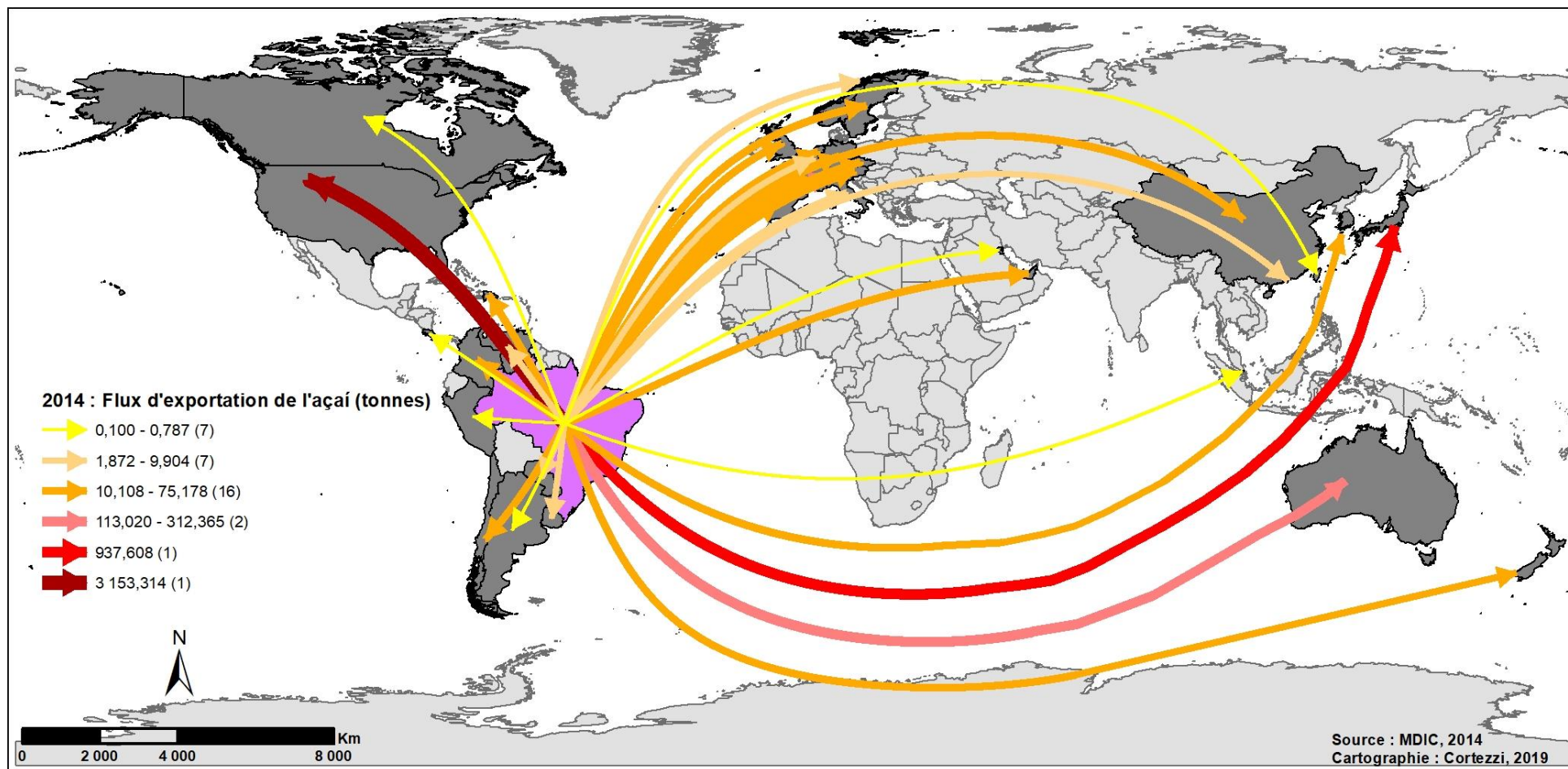
Carte 20 : Flux d'exportation de l'açai brésilien : 2012.

Source : MDIC, 2012 (élaboration personnelle).



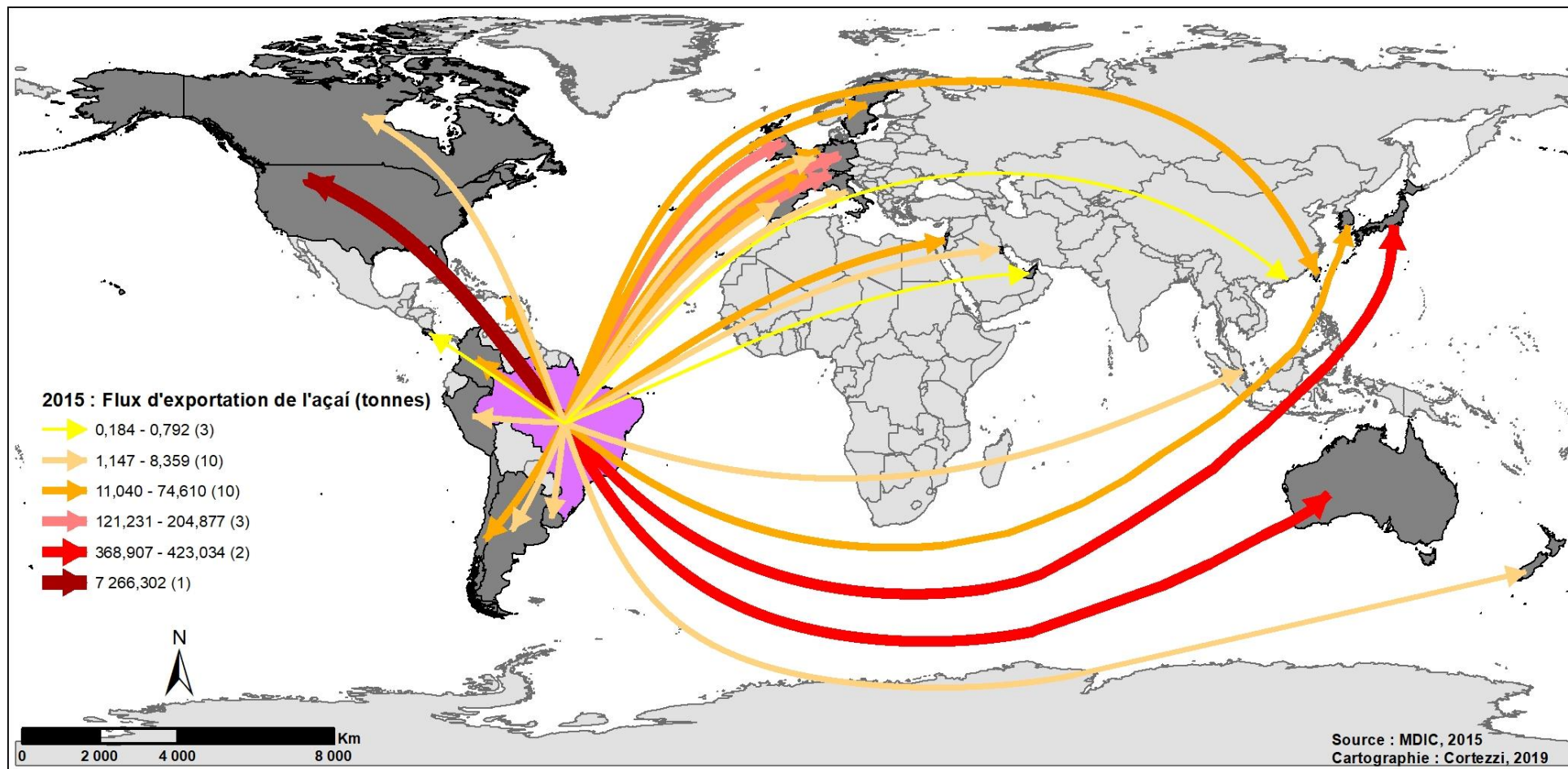
Carte 21 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2013.

Source : MDIC, 2013 (élaboration personnelle).



Carte 22 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2014.

Source : MDIC, 2014 (élaboration personnelle).



Carte 23 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2015.

Source : MDIC, 2015 (élaboration personnelle).

Lors d'une visite aux Émirats Arabes Unis en 2015, il a été possible de visiter personnellement les premiers établissements de *The Açai Spot* implantés dans le pays. Comme l'établissement en était encore au tout début de ses activités, les employés n'ont pas révélé beaucoup d'informations, à part l'optimisme exprimé par l'initiative lancée. Selon le site internet « *TripAdvisor*³¹ » (consulté le 03/06/2019), la ville de Dubaï compte actuellement onze établissements proposant des bols d'açaí, dont quatre appartiennent à la franchise visitée.

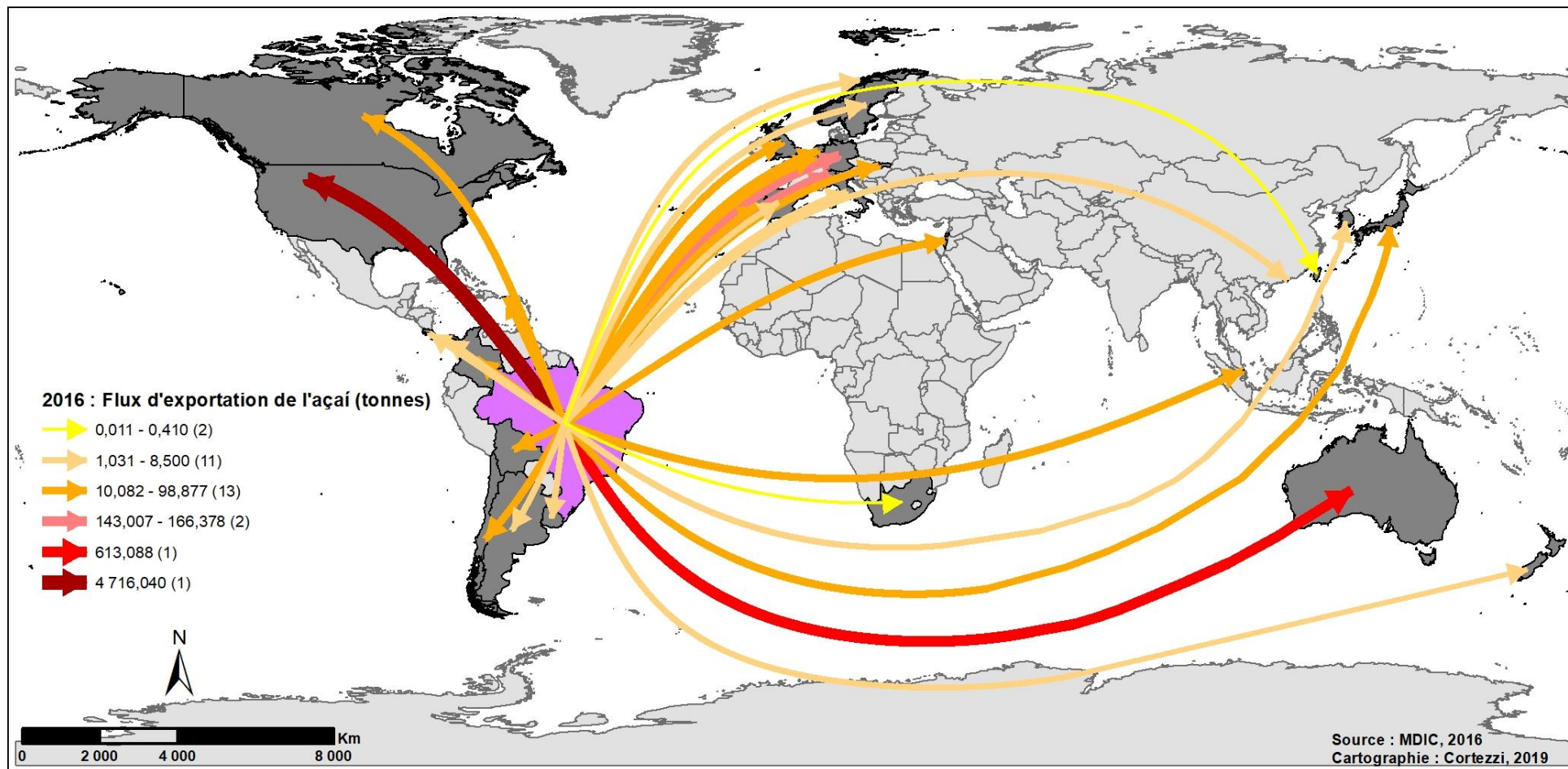
L'année 2015 est le sommet des exportations d'açaí brésilien. Selon le Ministère du Développement, de l'Industrie et du Commerce extérieur du Brésil, 8 872 tonnes d'açaí ont été exportées cette année-là, réparties dans 29 pays. En plus d'être le plus grand volume total présenté au cours des 16 années de données fournies par le MDIC, 2015 attire également l'attention sur la présence de cinq pays d'Amérique du Sud dans la cartographie de l'açaí (Argentine, Chili, Colombie, Pérou et Uruguay). Malgré la proximité avec le Brésil, les pays d'Amérique du Sud ont montré un intérêt tardif pour le fruit et ses dérivés. Notre hypothèse principale est que l'açaí a d'abord connu le succès aux États-Unis uniquement après son retour en tant que produit attrayant pour son continent d'origine. Cette hypothèse repose sur le puissant pouvoir publicitaire des Nord-Américains qui, par conséquent, possèdent une forte influence culturelle sur le reste du continent : les Sud-Américains se tournent sans cesse vers eux et sont à l'affût de modes ou tendances venant du Nord. Même la Colombie, dont une partie de son territoire est insérée dans la forêt amazonienne, n'a commencé à importer et à commercialiser l'açaí dans les grandes villes qu'à partir de 2014³².

³¹ https://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g2630221-Emirate_of_Dubai.html.

³² Informations collectées de manière informelle lors de notre voyage en Colombie en décembre 2018 (villes visitées : Bogotá, Bucaramanga et Salento. Parmi ces localités, on ne trouve de l'açaí et des dérivés que dans la ville de Bogotá).

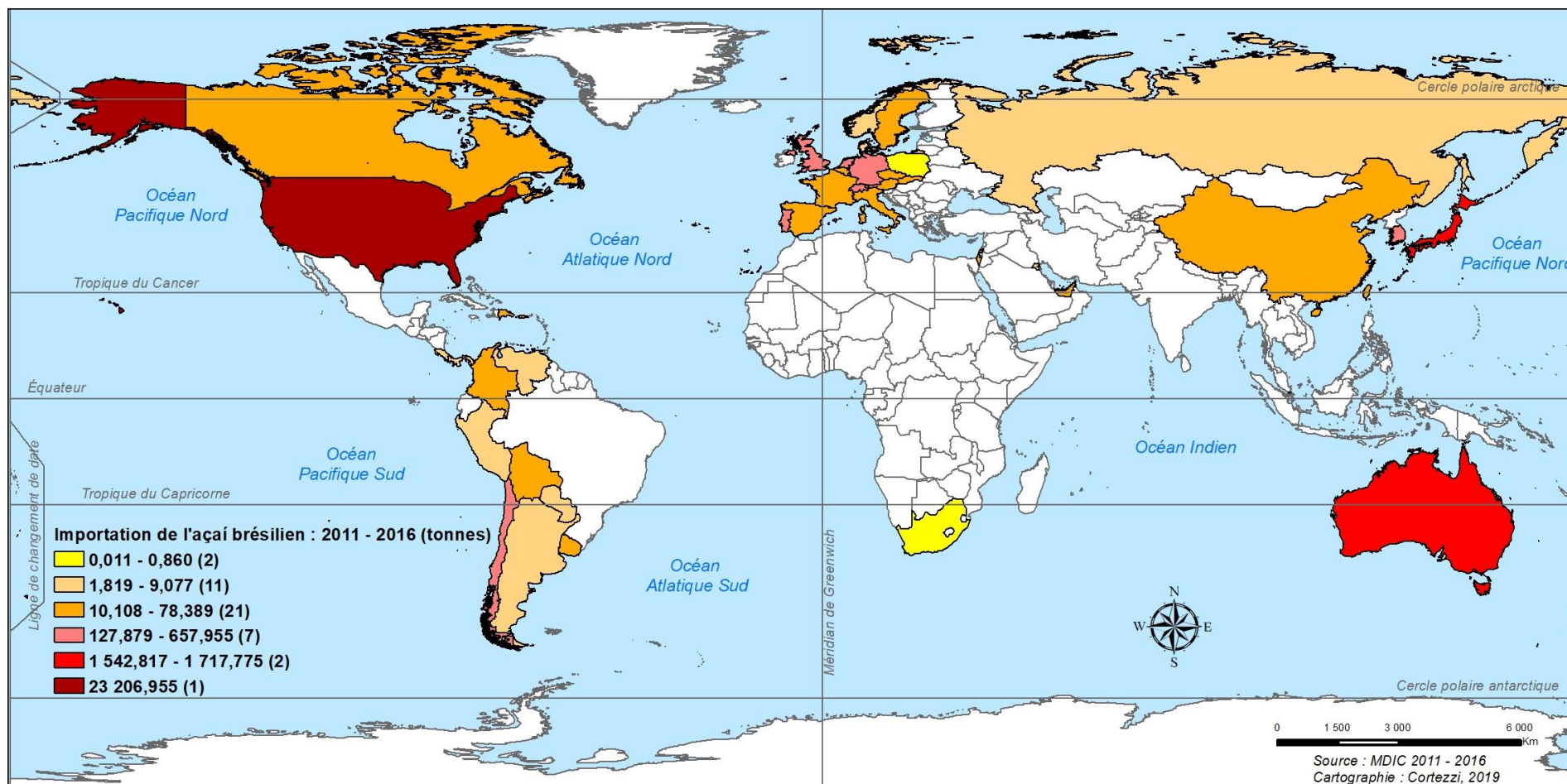
Malgré une baisse significative des exportations par rapport à l'année précédente, 2016 suit pratiquement la même structure spatiale des exportations présentée en 2015. L'un des principaux changements dans la cartographie de l'açaí a été la présence de l'Afrique du Sud qui, selon les données du MDIC, a importé seulement 11 kilos du produit.

Ainsi, atteignant un nombre total de 30 pays, l'açaí brésilien a maintenu son plus important flux international vers les États-Unis (4 716 tonnes importées), a intensifié et consolidé sa présence dans les pays Sud-Américains sur le marché international (en passant de 50,8 tonnes importées en 2015 à 175,6 tonnes en 2016), puis a maintenu sa présence en Europe occidentale, en Asie du Sud-Est, en Asie orientale, en Océanie et en Amérique centrale (carte 24).



Carte 24 : Flux d'exportation de l'açai brésilien : 2016.

Source : MDIC, 2016 (élaboration personnelle).



Carte 25 : Importation de l'açaí brésilien : 2011-2016.

Source : MDIC, 2011-2016 (élaboration personnelle).

La troisième période d'exportations de l'açaí du Brésil se présente comme la période la plus productive, tant en nombre de pays concernés (un total de 43) qu'en nombre de produits exportés (29 635,4 tonnes) (tableau 18).

Cls	Pays	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total (kg) 3ème période
1	États-Unis	1 973 833	3 799 212	2 298 254	3 153 314	7 266 302	4 716 040	23 206 955
2	Australie	108 337	80 468	180 483	312 365	423 034	613 088	1 717 775
3	Japon	11 714	24 284	154 944	937 608	368 907	45 360	1 542 817
4	Suisse	26 051	62 649	84 980	113 020	204 877	166 378	657 955
5	Allemagne	40 366	62 041	99 103	53 516	125 217	143 007	523 250
6	Royaume-Uni	57 600	66 645	70 178	75 178	121 231	71 506	462 338
7	Corée du Sud	32 964	31 465	45 260	39 103	64 357	1 504	214 653
8	Pays-Bas	-	34 567	47 826	24 804	74 610	17 280	199 087
9	Portugal	-	8 568	240	55 036	40 214	76 286	180 344
10	Chili	-	-	-	13 564	15 438	98 877	127 879
11	Belgique	-	-	16 858	9 904	4 677	4 6950	78 389
12	France	16 740	-	12 600	11 326	29 885	-	70 551
13	Colombie	-	-	-	24 090	19 800	19 800	63 690
14	Suède	9 000	-	6 500	15 522	16 683	6 399	54 104
15	Israël	5 147	7 371	12 600	-	13 082	10 082	48 282
16	Slovaquie	-	-	-	-	-	46 240	46 240
17	Chine	25 000	-	-	20 676	-	-	45 676
18	Bolivie	-	-	-	-	-	45 390	45 390
19	Puerto Rico	-	-	-	-	24 124	14 402	38 526
20	Espagne	-	1 825	1 445	25 064	3 634	2 240	34 208
21	Canada	-	-	-	598	2 155	26 918	29 671
22	Italie	1 494	6 056	1 600	9 168	7 200	4 000	29 518
23	Taiwan	5 192	-	10 150	100	11 040	410	26 892
24	Singapour	-	-	-	787	6 494	16 754	24 035
25	République Tchèque	-	-	5 410	16 389	-	-	21 799
26	Uruguay	2 813	-	498	2 671	6 062	8 500	20 544
27	Autriche	-	-	-	19 614	-	-	19 614
28	Nouvelle zélande	-	-	-	12 236	3 554	1 031	16 821
29	Emirats Arabes Unis	-	-	-	12 865	698	-	13 563
30	Rép. Dominicaine	-	-	-	10 108	-	-	10 108
31	Russie	1 877	3 600	3 600	-	-	-	9 077
32	Pérou	-	-	-	600	8 359	-	8 959
33	Koweït	-	-	-	648	7 968	-	8 616
34	Costa Rica	-	-	-	509	792	5 256	6 557
35	Hong Kong	-	-	-	3 310	184	2 962	6 456
36	Danemark	-	1 000	5 120	-	-	-	6 120
37	Argentine	36	-	-	588	1 147	3 189	4 960
38	Norvège	-	-	-	1 872	-	2 299	4 171
39	Paraguay	-	-	-	4 080	-	-	4 080
40	Venezuela	-	-	-	3 023	-	-	3 023
41	Panama	-	-	-	-	-	1 819	1 819
42	Pologne	860	-	-	-	-	-	860
43	Afrique du sud	-	-	-	-	-	11	11
	Total par an	2 319 024	4 189 751	3 057 649	4 983 256	8 871 725	6 213 978	29 635 383

Tableau 18 : Troisième période d'exportations de l'açaí brésilien : destinations, année et volume importé (kg).

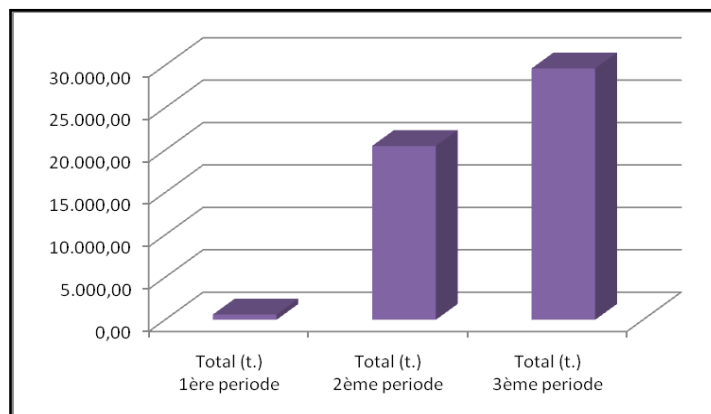
Source : Élaboration propre basée sur les données du MDIC (2011-2016).

Ce scénario évolutif dans les deux questions principales analysées par nous (volume exporté et pays importateurs), présenté à la fin de la troisième période montre le potentiel des activités d'exportation de l'açaí brésilien, c'est-à-dire : une augmentation significative dans le volume total exporté et l'ajout de nouveaux emplacements en tant que points de destination des produits.

5.2.4 – Une synthèse de la cartographie de l'açaí : de la forêt amazonienne au monde

Comme décrit au début de ce chapitre, notre méthodologie d'analyse des exportations de l'açaí brésilien est partie du principe de la division en trois périodes temporelles et chacune de ces périodes était composée d'un groupe de données se rapportant à six années. Cette méthodologie a été principalement utilisée en raison de la configuration des données disponibles par le Ministère brésilien du Développement, de l'Industrie et du Commerce extérieur (MDIC).

Dans une analyse globale des trois périodes d'exportation de l'açaí, on peut dire que la première est très novatrice comparée aux autres. Ce moment peut être compris comme un pari de l'insertion à l'étranger d'un produit typiquement régional amazonien, avec des traits et des cultures fortement liés aux populations locales. Dans le deuxième moment, ce pari de l'açaí à l'étranger commence à devenir réalité. Un nombre important de pays entrent dans le processus d'importation, même si certains volumes restent très modestes. Dans la troisième période, les niveaux de croissance, de stabilité et d'instabilité des exportations peuvent être analysés plus rigoureusement. Le graphique 9 montre plus clairement cette relation du volume exporté entre les trois périodes analysés.

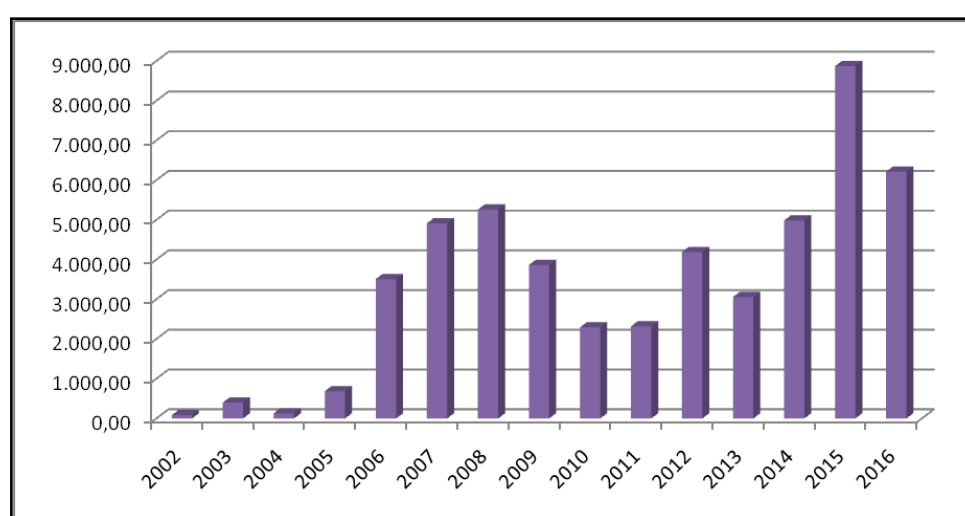


Graphique 9 : Les trois périodes d'exportations brésiennes d'açaí (volume total en tonnes).

Source : Élaboration propre basée sur les données du MDIC (1999-2016).

Avec un total de 50 754,8 tonnes exportées et atteignant – en quantités et moments différents – 48 pays, l'açai brésilien clôture son solde d'exportation pour les trois périodes analysées (de 1999 à 2016). L'année du plus grand volume d'exportation en ordre décroissant a été 2015, suivie des années 2016 et 2008 (graphique 10).

Selon cette même base d'informations, pour l'ensemble des années analysées, les États-Unis étaient responsables de l'importation de 82 % de l'ensemble des açai exportés du Brésil. Le Japon arrive en deuxième position avec 4,4 % des importations, en troisième, l'Australie, avec 4,2 % et en quatrième, nous avons le Royaume-Uni, qui reçoit 2,3 % du total.



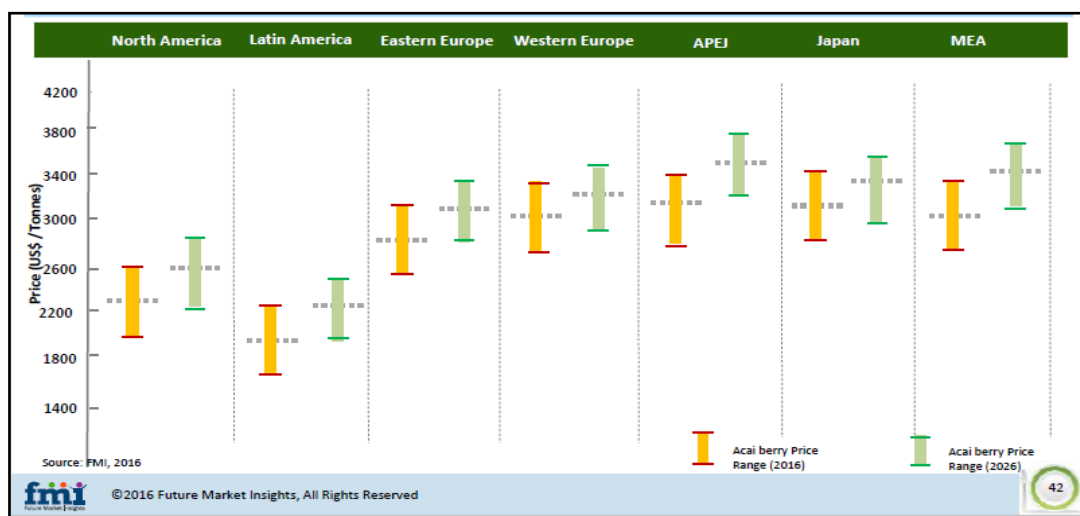
Graphique 10 : Exportations de l'açai brésilien entre 2002 et 2016 (en tonnes).

Source : Élaboration propre basée sur les données du MDIC (1999-2016³³).

En analysant le volume total exporté par an, le graphique ci-dessus montre la grande instabilité des exportations entre 2009 et 2014 et, entre autres, la forte reprise enregistrée en 2015 suivie par une baisse de 30 % des exportations en 2016. Malgré toute cette instabilité au cours des cinq dernières années, une étude de Future Market Insights (FMI, 2016) souligne que le marché mondial de l'açai tendrait à croître de plus de 220 % au cours des dix prochaines années. Selon l'étude, en valeur, le marché mondial de l'açai était estimé à 696 millions USD en 2016 et devrait atteindre 2 285,7 millions USD à la fin de 2026. Outre l'augmentation du volume total des exportations, le FMI indique que cette croissance

³³ Les données pour 1999, 2000 et 2001 ne figurent pas sur le graphique en raison de la faible représentativité des chiffres présentés.

est fortement liée à l'augmentation moyenne de 12,6 % du revenu global des valeurs par tonne exportée.

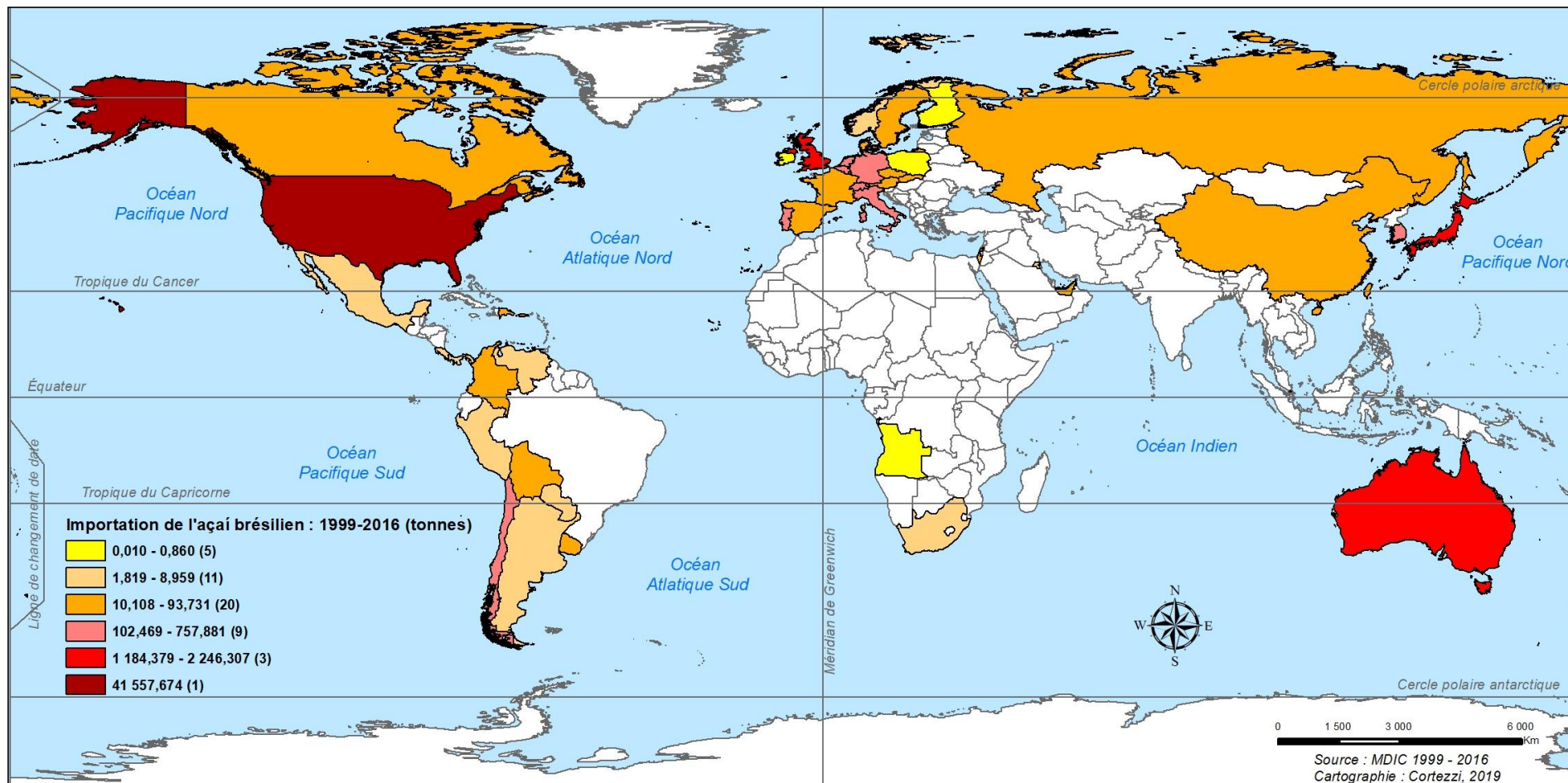


Graphique 11 : Analyse des prix moyens par région, 2016 et 2026.

Source : Future Market Insights, 2016.

S'agissant de la cartographie de l'açaí proprement dit, plusieurs pays ont participé à cette construction au cours des trois périodes. Bien que la baie soit souvent importée en petites quantités, ces pays représentent les frontières atteintes dans le monde d'un produit local très prisé, d'un goût, d'une couleur et d'une texture particuliers, originaire de la forêt amazonienne et que jusqu'à il y a un peu plus de vingt ans, n'était même pas connue dans d'autres régions du Brésil. Cette gamme démontre que l'açaí présente des caractéristiques d'adaptation des arômes, de produits dérivés, d'insertion culturelle et, sans aucun doute, un grand potentiel économique de marché.

En représentant ces limites atteintes, la carte suivante montre l'açaí dans le monde. Cette carte représente tous les sites enregistrés par les données du MDIC comme destination de l'açaí et / ou de ses dérivés entre les années 1999 et 2016. Également, cette carte représente l'intensité des importations de chaque pays dans l'ensemble des données. En général, cette carte peut être lue et interprétée de deux manières différentes, bien que complémentaires : 1) les pays atteints par l'açaí ; 2) les pays que l'açaí peut encore atteindre. Cette seconde vision a un caractère très commercial et peut être un outil, même exploratoire, pour les agents impliqués dans la commercialisation internationale de l'açaí brésilien.



Carte 26 : Importation de l'açaí brésilien : 1999-2016.

Source : MDIC, 1999-2016 (élaboration personnelle).

La carte 26 ne montre que les pays directement liés au Brésil sur le plan commercial. Bien que la quantité exportée ne change pas, la portée de l'açaí peut être légèrement supérieure à celle présentée dans notre cartographie, car il peut y avoir une redistribution de l'açaí importé par certains pays. Dans une recherche sur internet, nous trouvons, par exemple, l'entreprise Ataste Açaí³⁴, dont le siège est aux Pays-Bas, qui distribue ses produits importés du Brésil dans d'autres pays en Europe, dont le Luxembourg. Une autre preuve similaire était la découverte de magasins d'açaí en Indonésie. Ce pays n'apparaît dans aucune des périodes analysées par nous comme destination des exportations d'açaí brésilien. Cependant, selon les informations du site de la propre entreprise, la société Nalu Bowls est présente avec quatre établissements dans la ville de Bali et deux établissements dans la ville de Jakarta (image 6).

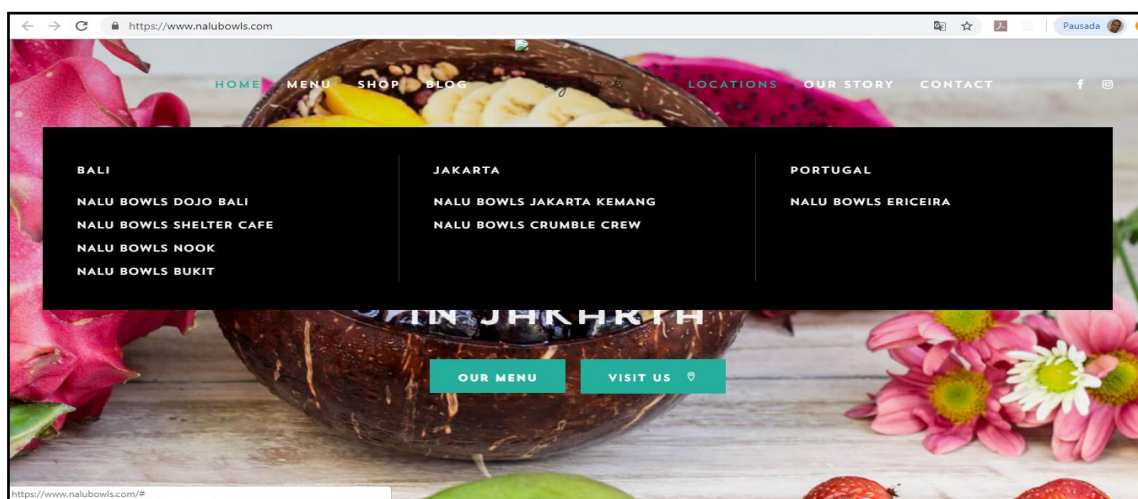


Image 6 : Indications de la présence de l'açaí en Indonésie.

Source : Site officiel de l'entreprise Nalu Bowls (<https://www.nalubowls.com/>).

Un autre cas similaire a été découvert en Polynésie française où, à la suite d'informations rapportées par des amis, nous avons découvert un établissement spécialisé en açai bowl sur l'île de Tahiti (photographie 10). Selon Gabriela Bagat³⁵, qui s'est entretenue en juin 2019 avec les propriétaires du magasin Açai Bowl Tahiti, cet établissement a cinq ans et son menu principal est composé de la pulpe d'açaí congelée, mélangée à de la mangue, de la banane et du kiwi.

³⁴ <https://www.ataste.eu/atastedistributors>

³⁵ Gabriela Bagat est une amie de l'auteur de la thèse et réside sur l'île de Hiva Oa, Marquises en Polynésie française.



Photographie 10 : Etablissement commercial d'çaï bowl à Tahiti.

Source : Gabriela Bagat, 2019.

Toute cette portée spatiale identifiée par la cartographie de l'çaï, ajoutée aux autres lieux que nous avons identifiés par le biais de recherches parallèles et encore exploratoires aux données du MDIC, témoigne d'un processus clair de mondialisation du fruit et de ses dérivés. Ce fait corrobore le résultat obtenu grâce au modèle de la « mondialisation des plantes amazoniennes », où l'çaï a obtenu le score 6 sur 8 points déterminés par Beaufort (2017). Cependant, selon le volume exporté, le marché international de l'çaï brésilien reste extrêmement dépendant des États-Unis, qui représentent en moyenne un peu plus de 80 % des volumes exportés.

Notre analyse sur cette polarisation des États-Unis dans le scénario international de l'çaï est extrêmement positive. En tant que pays disposant de règles d'importation strictes, l'çaï brésilien doit maintenir et / ou toujours se conformer aux normes d'exploitation, aux timbres de certification et aux normes sanitaires imposées par ce pays. Ainsi, afin de répondre aux exigences de son principal importateur, les autorités brésiliennes, de même que les producteurs d'çaï en Amazonie, sont pratiquement obligées de procéder à de plus grandes inspections tout au long du processus de production, dans le but de ne pas interdire l'exportation des produits dérivés. En plus de ces points que nous croyons positifs et fondamentaux pour l'amélioration constante du circuit spatial de production de l'çaï, les États-Unis servent de vitrine au développement du marché étranger de la pulpe surgelée et ses dérivés, de sorte que la « mode américaine » présente des caractéristiques et des tendances fortes qui se propagent dans d'autres parties du monde.

Un autre marché important que le Brésil doit toujours surveiller est celui du Japon. Même si les Japonais sont particulièrement attachés à leur riche patrimoine alimentaire (ref : Baumert par exemple, du labo ENEC), ceux-ci sont aussi friands de modernité et d'exotisme, l'açaí a donc été bien accepté sur cet important archipel du Pacifique Nord (images 7 et 8). Actuellement, le Japon est la deuxième destination internationale de l'açaí brésilien et le deuxième importateur de l'ensemble des données pour les trois périodes analysées. Dans ce cas, à l'instar des États-Unis, les règles d'importation sont toujours très rigides et judicieuses, ce qui oblige encore une fois les autorités brésiliennes et les producteurs à maintenir un niveau de qualité élevé des produits. Ainsi, en plus de contribuer au commerce international, le Japon a également une grande influence en dictant la mode dans le contexte général de l'Asie de l'Est, ce qui peut encore être utilisé en faveur de l'expansion du commerce international de l'açaí.



Image 7 : Açaí au Japon.

Source : <https://www.frutafruta.com/fruit/acai/>.



Image 8 : Établissements d'Açaí au Japon (Açaíya).

Source : http://picdeer.com/acaiya_oficial.

De manière complémentaire, un autre mécanisme qui nous aide à confirmer le processus actuel de mondialisation de l'açaí est l'outil « *Trends* », disponible sur la plateforme du site de recherche Google. Cet outil permet de vérifier la fréquence à laquelle un terme déterminant (mot, phrases, expressions, etc.) a été recherché dans tous les environnements numériques de l'entreprise. Ainsi, l'outil présente des graphiques et des cartes avec l'intensité dans laquelle le terme a été recherché dans plusieurs régions du monde et dans plusieurs langues. En outre, la plateforme *GoogleTrends* permet également à l'utilisateur de comparer le volume de recherches entre deux termes ou plus. Ainsi, nous utilisons donc *GoogleTrends* pour vérifier quels pays ont effectué le plus de recherches sur le mot « Açaí » au cours des cinq dernières années. À notre grande surprise, le résultat présenté par l'outil est assez similaire à notre cartographie de l'açaí (carte 27).



Carte 27 : Les pays qui ont le plus recherché le mot « Açaí » sur Google entre 2015 et 2019.

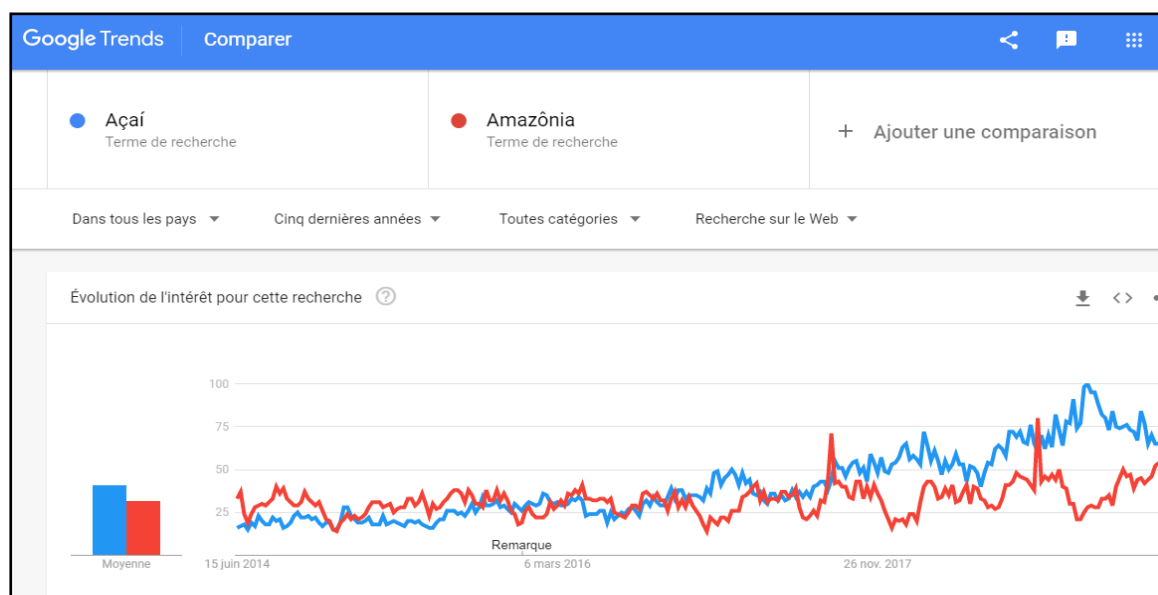
Source : <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=A%C3%A7a%C3%AD>.

L'une des rares différences entre la carte générée par *GoogleTrends* et notre cartographie a été la présence de l'Inde. Cette grande surprise nous a amenés à rechercher sur internet des signes de l'açaí dans ce pays. Comme *GoogleTrends* l'avait déjà signalé, nous avons trouvé quelques sites de promotion de l'açaí en Inde, dont la société Indiamart (qui vend des produits d'açaí en ligne) et le site de beauté et de mode appelé « *Style Craze* » où, le 6 juin 2019, un article a été publié soulignant les 10 meilleurs suppléments à base d'açaí disponibles en Inde³⁶.

Tout comme l'article publié dans *Style Craze*, les informations figurant sur le site Web de la société Indiamart remontent à 2016. Cela pourrait justifier l'absence de l'Inde dans la base de données du MDIC. D'un autre côté, ces facteurs nous amènent à penser qu'après 2016, l'açaí brésilien a déjà créé de nouveaux espaces et que son processus de mondialisation se poursuit et est en pleine expansion.

³⁶ <https://www.stylecraze.com/articles/best-acai-berry-supplements-available-in-india/#gref>

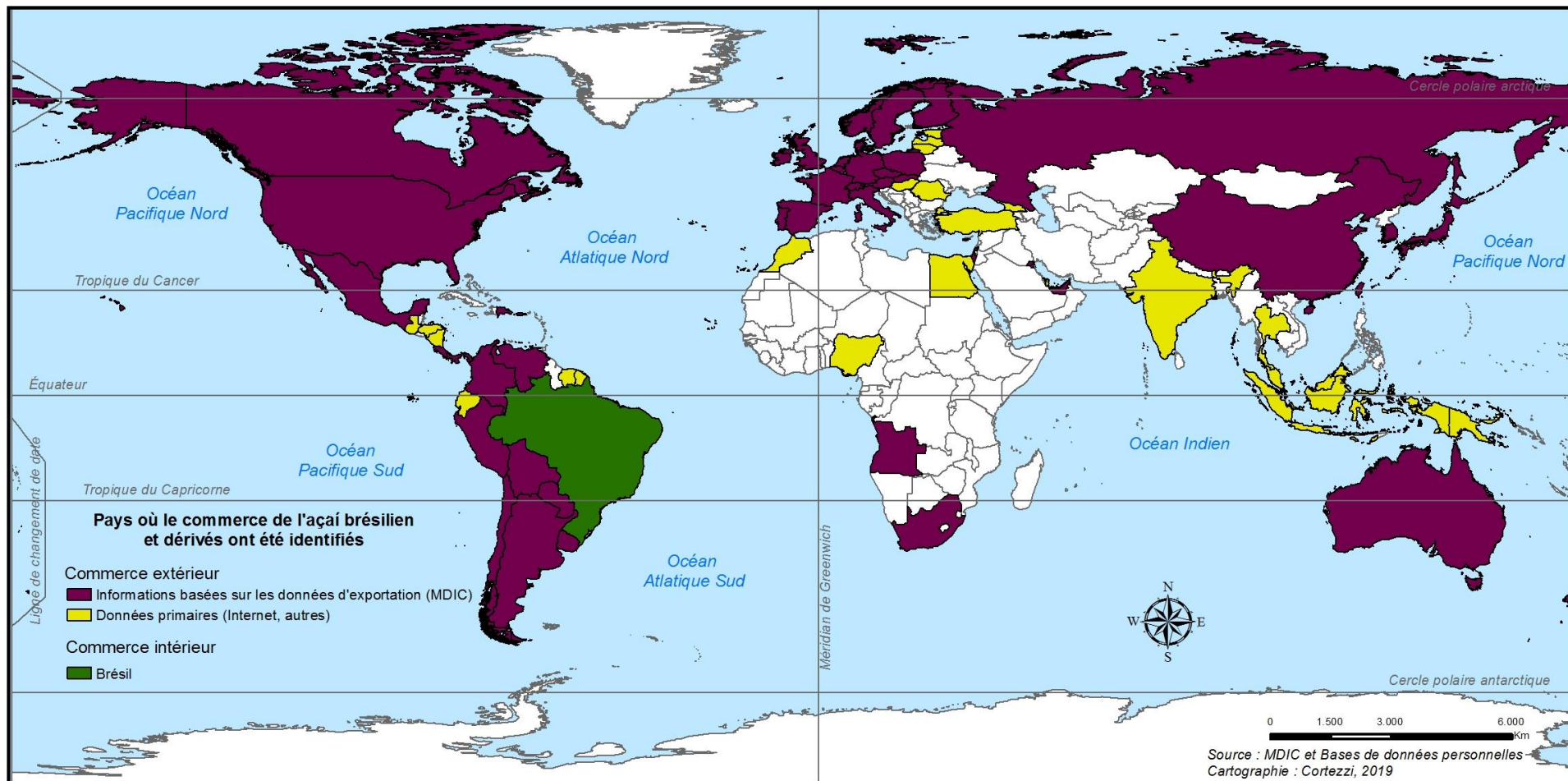
Toujours avec l'outil *GoogleTrends*, nous analysons la relation de recherche entre les mots « Açaí » et « Amazonie » au cours des cinq dernières années. À notre grande surprise, en décembre 2016, le mot « Açaí » a dépassé et est resté comme le plus recherché par rapport au mot « Amazonie » dans tous les environnements de recherche *Google Enterprise* (graphique 12).



Graphique 12 : Rapport de recherches entre les mots « Açaí » et « Amazonie » sur le site de recherche Google entre 2015 et 2019.

Source : <https://trends.google.fr/trends/explore?date=today%205-y&q=A%C3%A7a%C3%AD,Ama.>

Cependant, à partir de l'ensemble de nos recherches, nous avons préparé une proposition cartographique de l'açaí dans le monde. Cette proposition représentée sur la carte 28 met en évidence tous les pays où nous avons identifié le commerce de l'açaí et de ses dérivés. En général, cette carte regroupe les 48 pays importateurs de l'açaí du Brésil entre 1999 et 2016, ainsi que 25 autres pays dans lesquels nous avons identifié un type de commerce de leurs dérivés via internet, des informations sur les résidents et des voyages personnels.



Carte 28 : Pays où le commerce de l'açaí brésilien et dérivés ont été identifiés.

Source : MDIC (1999-2016) et bases de données personnelles (2017-2019).

ID	Pays	ID	Pays	ID	Pays
1	Afrique du sud	26	France	50	Papouasie-Nouvelle-Guinée
2	Allemagne	27	Géorgie	51	Paraguay
3	Angola	28	Guatemala	52	Pays-Bas
4	Argentine	29	Guyane française	53	Pérou
5	Australie	30	Honduras	54	Pologne
6	Autriche	31	Hong Kong	55	Portugal
7	Bahrein	32	Hongrie	56	Puerto Rico
8	Belgique	33	Inde	57	Qatar
9	Bolivie	34	Indonésie	58	République Dominicaine
10	Canada	35	Irlande	59	République Tchèque
11	Cap Vert	36	Israël	60	Roumanie
12	Chili	37	Italie	61	Royaume-Uni
13	Chine	38	Japon	62	Russie
14	Chypre	39	Koweït	63	Singapour
15	Colombie	40	Lettonie	64	Singapour
16	Corée du Sud	41	Lituanie	65	Slovaquie
17	Costa Rica	42	Malaisie	66	Suède
18	Danemark	43	Maroc	67	Suisse
19	Égypte	44	Mexique	68	Suriname
20	Emirats Arabes Unis	45	Nicaragua	69	Taiwan
21	Équateur	46	Nigeria	70	Thaïlande
22	Espagne	47	Norvège	71	Turquie
23	Estonie	48	Nouvelle Zélande	72	Uruguay
24	États-Unis	49	Panama	73	Venezuela
25	Finlande				

Tableau 19 : Pays où le commerce de l'açaï brésilien et dérivées ont été identifiés.

Source : MDIC (1999-2016) et bases de données personnelles (2017-2019) (Élaboration personnelle).

Informations basées sur les données d'exportation (MDIC, 1999-2016).

Informations basées sur les données collectées sur Internet, voyages personnels, etc.

À partir de nos analyses, nous avons construit et observé une image de l'açaí dans le monde mais aussi, parallèlement, dans toutes les recherches sur les magasins, les produits dérivés, etc., nous avons constaté que l'image véhiculée par des produits contenant de l'açaí est la même dans tous les contextes commerciaux (pharmacologie, esthétique, alimentaire etc.) : celle d'un fruit ancré dans une culture et un espace précis, ceux de l'Amazonie. Cela signifie que l'açaí commercialisé au Japon, en Israël ou dans les Émirats Arabes Unis est « l'açaí de l'Amazonie » : celui qui porte avec lui les traits exotiques et mystiques de la plus grande forêt tropicale de la planète, ainsi que la culture et l'image de ses populations autochtones. Cette image est également développée en Europe et aux États-Unis, de sorte que nous pensons que partout dans le monde où l'açaí est déjà arrivé et / ou a fait un premier passage, cette image a également été véhiculée. En dépit de contribuer également à une « image marketing » (qui se vend et fonctionne très bien !), voir ainsi l'açaí en dehors du Brésil suscite une certaine fierté chez les Brésiliens et provoque toujours un sentiment de nostalgie (*saudade*) de leur pays natal, même pour ceux qui ne sont pas originaires de la région amazonienne.

*

Les cartes précédentes montrent à quel point les exportations d'açaí sont polarisées sur ce que le chercheur japonais Ohmae a désigné en 1985 comme la « Triade », soulignant ainsi les stratégies géographiques d'implantation des multinationales dans le monde et leur concentration géographique dans trois pôles : l'Amérique du Nord, l'Europe occidentale et le Japon (à l'époque, sans la Chine). Il s'agit de pays dans lesquels le pouvoir d'achat moyen des habitants est très élevé, ouverts aux modes internationales et dans lesquels les circuits économiques d'importation et de distribution sont particulièrement bien organisés, permettant l'introduction et la diffusion de produits nouveaux tels l'açaí. Les flux de destination de l'açaí correspondent donc parfaitement à une géographie économique mondiale établie dans de nombreux autres domaines, tels les flux de marchandises, financiers, médiatiques, etc.

*

Nous savons que le processus de production de l'açaí ne favorise pas toujours tous les habitants de la région Nord du Brésil et que le processus de mondialisation a ses côtés positifs et négatifs dans l'impact local. En tout cas, cette cartographie montre le potentiel

de l'açaí en tant que produit d'exportation et « vecteur » de la culture amazonienne brésilienne. Seuls ces facteurs sont extrêmement puissants, au point que les autorités brésiennes considèrent l'açaí comme une source de développement local et régional et qu'elles mettent en pratique des politiques publiques visant à organiser et à promouvoir le développement économique régional de manière judicieuse et durable.

Troisième partie

L'açai en dehors de son pays d'origine : l'exemple de sa diffusion en Europe, en France métropolitaine et d'Outre-Mer

[...] Nous faisons tous de la géographie sans le savoir. [...] Nous consommons des biens transportés à travers le monde, des zones de production vers celles de consommation et, plus encore, des services qui parcourent le monde à la vitesse de l'électronique (Bailly ; Scariati, 2018).

La troisième partie de la thèse cherche à faire une analyse multi-échelle de l'açaí en dehors de son pays d'origine. Cette analyse régionale commence par une discussion sur l'açaí en Europe, notamment en France d'Outre-Mer, en France métropolitaine et ensuite à Paris qui est l'une des destinations finales du circuit spatial actuel de la production de l'açaí. À partir de 2015, de nouveaux points de vente ont été créés et, selon notre enquête, les spécialistes du marketing sont très optimistes quant à la dynamique des ventes. À Paris, il est déjà possible de trouver une variété de produits à base d'açaí : du traditionnel açaí bowl (largement commercialisé dans le sud et le sud-est du Brésil), en passant par les chocolats de la marque suisse Lindt et les cosmétiques de la célèbre marque française Sephora.

L'objectif principal de cette partie du travail est d'identifier et de comprendre les principales dynamiques de la baie d'açaí en dehors du Brésil, alors que la grande majorité des travaux effectués jusqu'à présent sur le fruit ont pour thème central sa dynamique interne.

Chapitre 6

L'açai dans le territoire européen

6.1 – Le contexte de l'açaí en Europe continentale

Même si le Japon est le deuxième pays le plus grand importateur d'açaí brésilien, lorsque nous analysons les exportations au niveau continental, l'Asie se situe en troisième place, derrière l'Europe. Selon nos données extraites du MDIC (1999-2016), au cours des dix-huit années d'exportation, le continent européen a importé au total 3 930 429 tonnes d'açaí et de produits dérivés.

Cette position de l'Europe est directement liée à la tendance récente du « bien-être » qui vise, entre autres, la consommation de produits naturels et / ou riches en nutriments. Pour se faire une idée de la taille de ce marché, rien qu'en France, entre août 2019 et juin 2020, il y a plus de 100 foires et salons programmés concernant l'alimentation et les produits naturels et/ou bio (Salons bien-être, 2019).

Selon Sabbe et al. (2009), les consommateurs européens sont de plus en plus préoccupés par une alimentation saine et durable, ce qui se traduit par un intérêt croissant pour des aliments plus nutritifs et plus naturels. De surcroît, les Européens consomment de plus en plus de jus naturels avec de nouvelles combinaisons de fruits exotiques. Toujours selon ces auteurs :

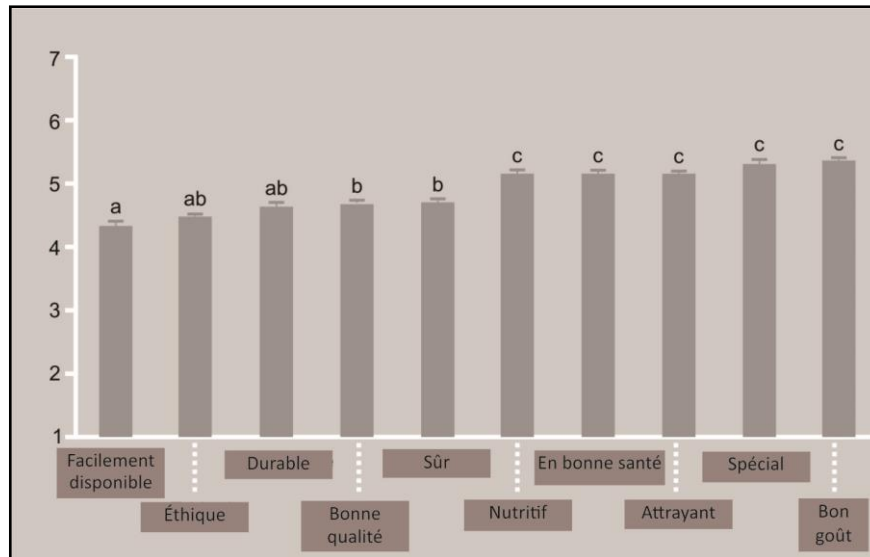
« [...] dans le même temps, la santé est devenue un élément important des stratégies de positionnement des produits alimentaires. L'industrie des jus de fruits de l'Europe occidentale se concentre sur les innovations et recherche constamment de nouveaux produits alimentaires à l'image saine. Les caractéristiques nutritionnelles de l'açaí et son origine (c'est-à-dire : tropicale) créent des forces qui permettent de tirer parti des tendances de consommation actuelles » (Sabbe et al., 2009, p. 2).

Au sein des tendances actuelles en matière de consommation d'aliments et de boissons sains, l'industrie européenne des boissons aux fruits a suscité un intérêt considérable pour l'açaí en raison de ses caractéristiques nutritionnelles et de ses avantages pour la santé. En conséquence, l'açaí peut offrir des perspectives d'utilisation dans les nouveaux jus de fruits tropicaux conçus pour satisfaire les souhaits et les demandes des consommateurs contemporains (Sabbe et al., 2009), ainsi que pour satisfaire et motiver les

entreprises et les acteurs qui participent directement ou indirectement au processus international de production et de distribution de l'açaí.

En général, les consommateurs sont également devenus plus conscients et intéressés par la consommation de fruits tropicaux et de leurs jus, car ils sont de plus en plus exposés à d'autres cultures et aliments par le biais de voyages internationaux et de communications mondiales (Centeno, 2005 ; Anon, 2007). Von der Linden (2004) a signalé que le marché des jus de fruits tropicaux en Europe est également stimulé par la croissance constante des groupes ethniques minoritaires souhaitant consommer des jus de fruits qu'ils connaissent dans leur pays d'origine. Une recherche exploratoire sur la perception des consommateurs européens de fruits tropicaux et de leurs produits, menée par Sabbe et al. (2008) a révélé que les consommateurs manifestaient une attitude généralement positive à l'égard de la consommation de fruits tropicaux.

En outre, dans cette même étude, les convictions des consommateurs concernant les produits de fruits tropicaux ont été analysées : comme le montre le graphique 12, les consommateurs ont généralement des convictions positives ; ils croient fermement que les produits de fruits tropicaux transformés sont sains, nutritifs, de bon goût, attrayants et spéciaux (Sabbe et al., 2008). Les consommateurs ont des convictions tout aussi fortes en ce qui concerne la sécurité et la qualité des produits, qui sont nettement plus élevées que leurs convictions en ce qui concerne la disponibilité des produits. Les discussions de groupe tenues par Sabbe et al. (2009) ont révélé que la recherche du plaisir apparaît comme le principal stimulant pour la consommation de jus de fruits tropicaux. En outre, le caractère naturel des jus, leurs effets sur la santé et la commodité sont les éléments les plus convaincants pour que les consommateurs achètent et adhèrent à ce type de produit.



Graphique 13 : Convictions des consommateurs sur les produits de fruits tropicaux*.

Source : Adapté de Sabbe et al. (2009, p. 276) : *Analysing the market environment for açai juices in Europe*

(*) Scores des convictions relatifs aux attributs moyens des consommateurs sur une échelle d'intervalle de 7 points pour les produits de fruits tropicaux transformés (n = 290) (moyenne ± sem). a, b, c indiquent des scores de convictions à des attributs significativement différents.

Selon certains fournisseurs d'açaï à Paris, une opportunité significative sur ce marché est la demande croissante de fruits aux caractéristiques nutritionnelles de pointe offrant des avantages pour la santé. Bien que les jus de fruits soient considérés intrinsèquement comme sains, les consommateurs optent de plus en plus pour les jus de fruits qui présentent un avantage supplémentaire pour la santé, c'est-à-dire : les jus de « superfruits » (Sabbe et al., 2009). De la même manière, les jus de fruits offrant des avantages pour la santé au-delà de la nutrition de base sont très recherchés par les consommateurs axés sur la santé (Anon, 2007) et constituent un segment croissant des marchés des produits alimentaires (Geeroms et al., 2008 ; Grunert et Wills, 2007). Outre le fait que les consommateurs se concentrent davantage sur la santé, la recherche de produits pratiques contribue également à la popularité croissante des jus de « superfruits » tropicaux. En raison des contraintes de temps et afin de compenser les mauvaises habitudes alimentaires de certains Européens, la consommation d'un format rapide et pratique composé de jus riches en nutriments et sains est devenue très attrayante (Sabbe et al., 2009 ; Anon, 2007) voire alternative.

Dans leur article intitulé « Analyser l'environnement du marché des jus d'açaï en Europe » (*Analysing the market environment for açai juices in Europe*), publié en septembre 2009, Sabbe et al. ont analysé diverses données et appliqué la méthodologie SWOT pour évaluer l'utilisation potentielle de la pulpe d'açaï dans l'industrie des jus de

fruits en Europe occidentale. L'analyse SWOT est une méthode de planification stratégique utilisée pour évaluer systématiquement les opportunités et les menaces externes, ainsi que les forces et les faiblesses internes liées à un projet ou à une activité commerciale (Saaty, 1987). Cette méthodologie consiste à spécifier l'objectif du projet et à identifier les facteurs internes et externes favorables et défavorables pour atteindre l'objectif spécifié. De plus, selon Mili (2006) et Arslan (2008), les résultats de ces analyses peuvent aider à fournir des options et des conseils pour identifier les points d'attention clés en vue de l'élaboration de stratégies supplémentaires. Ainsi, l'analyse SWOT a été réalisée par Sabbe et al. (2009) pour cartographier les opportunités, les menaces, les forces et les faiblesses liées à la baie d'açaí et son potentiel dans l'industrie des jus de fruits en Europe occidentale (tableau 20).

Propriétés des caractéristiques	Caractéristiques considérées	Opportunités			Menaces		
		Recherche de jus de fruits naturels, sains et nutritifs	Besoin d'innovation	Intérêt pour les aliments ethniques	Méconnaissance	Crédibilité des réclamations	Conditions d'accès au marché européen
Forces	Valeur nutritionnelle du fruit	1	1	-	2	2	-
	Origine tropicale du fruit	1	1	1	2	-	-
	Marché régional et national bien établi	-	-	1	-	-	2
	Existence d'industries nationales de transformation	-	1	-	-	-	2
Faiblesses	Approvisionnement irrégulier et insuffisant de fruits	3	3	-	-	-	-
	Fruits de qualité instable	3	3	-	-	-	4
	Manque de connaissances avancées en matière de production et de transformation et de connaissances relatives aux produits	3	3	-	-	4	4

Tableau 20 : Matrice SWOT concernant l'utilisation de l'açaí et son potentiel dans l'industrie des jus de fruits en Europe occidentale*.

Source : Élaboration personnelle - Adapté de Sabbe et al. (2009, p. 281) : *Analysing the market environment for açaí juices in Europe.*

(*)1, 2, 3, 4 signalent la correspondance potentielle entre des facteurs internes et externes dans l'environnement marketing : 1 = cette force permet à une personne de bénéficier de cette opportunité ; 2 = cette force peut faire face à cette menace ; 3 = cette faiblesse empêche quiconque de profiter de cette opportunité ; 4 = cette faiblesse empêche la personne de faire face à cette menace.

Les données qui ont alimenté la matrice sont des informations recueillies à partir d'une combinaison d'observations lors de visites sur le terrain et des conclusions d'une étude de marché exploratoire sur la baie d'açaí réalisée au Brésil dans le cadre du projet de recherche PAVUC³⁷ (Nogueira, 2006). Les informations synthétisées dans la matrice ont finalement abouti à la formulation de points d'attention essentiels pour le développement de stratégies de marché des baies d'açaí en Europe. En résumé, les principales opportunités identifiées par la recherche peuvent être classées en deux catégories : 1) nécessité d'innovation axée sur la santé par l'industrie des aliments et des boissons, 2) intérêt des consommateurs pour les aliments ethniques et 3) recherche des consommateurs de produits naturels, sains et nutritifs.

En conséquence les résultats ont montré que les principales menaces pesant sur le marché du jus d'açaí en Europe concernent le coût élevé du transport, ainsi que les exigences d'accès au marché européen, à savoir : les tarifs et quotas à l'importation, les barrières commerciales non tarifaires et autres exigences non législatives. Selon la recherche, un de nos interlocuteurs a indiqué que l'importation de la pâte d'açaí dans l'Union européenne est soumise à un droit d'importation de 18,4 % de la valeur CIF³⁸ du produit. Lors de la prospection de nouveaux fruits tropicaux, d'autres personnes interviewées ont indiqué qu'outre la réglementation européenne en matière d'importation, des spécifications supplémentaires comme la conformité aux normes HACCP, ISO 9000 et OIT doivent être respectées par le fournisseur afin de respecter les conditions préalables croissantes chez les consommateurs européens comme, par exemple, les questions environnementales, sociales, de santé et de sécurité. L'enquête a également mis en évidence le manque de familiarité des consommateurs avec les nouveaux fruits tropicaux et leurs arômes exotiques. Les études de consommation réalisées par Sabbe et al. (2008) confirment que le manque de connaissances et le manque de familiarité constituent effectivement des obstacles importants pour les consommateurs européens.

En ce qui concerne les points positifs (ou la force) du marché de l'açaí en Europe, la recherche souligne que :

³⁷ Producing added value from under-utilised tropical fruit crops with high commercial potential.

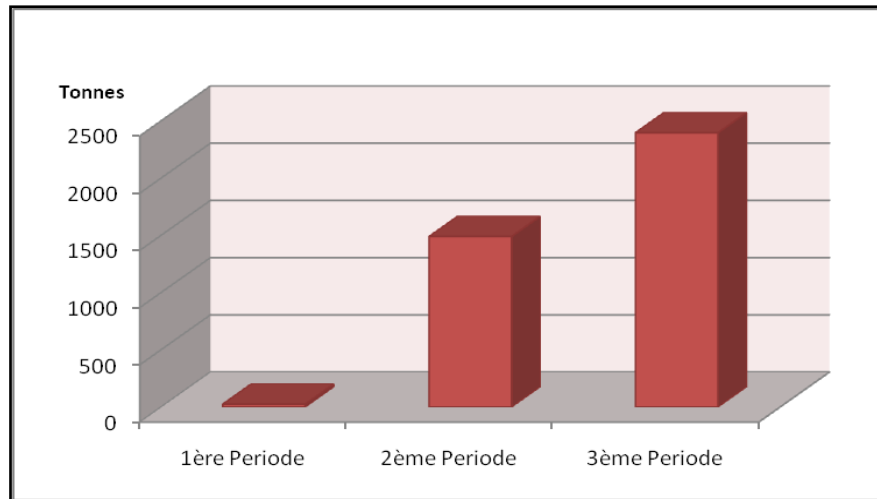
³⁸ *Cost, Insurance and Freight* (Coût, assurance et fret).

« [...] La baie d'açaí appartient à la catégorie de produits « fruits tropicaux », ce qui constitue en soi une force en tant que les consommateurs perçoivent les fruits tropicaux comme étant attrayants, spéciaux, savoureux, sains et nutritifs. Un atout majeur découle de la valeur nutritionnelle de la baie d'açaí et de ses bienfaits pour la santé. [...] L'açaí contient des propriétés antioxydantes et anthocyaniques élevées. En outre, le fruit a une valeur calorifique élevée et est riche en protéines et en lipides, tandis que sa teneur en vitamines est assez faible. En raison de sa composition nutritionnelle, l'açaí est souvent classé comme un 'superfruit' » (Sabbe et al., 2009, p. 280).

En résumé, les principaux points forts identifiés par les chercheurs sont : 1) l'origine tropicale du fruit, 2) la valeur nutritionnelle de l'açaí, 3) l'existence d'un marché bien établi aux niveaux régional et national pour la pulpe d'açaí fraîche et congelée et 4) l'existence d'un appareil national de traitement industriel et consolidé des fruits.

Malgré les résultats présentés, les auteurs de cette étude suggèrent la nécessité de mener des recherches quantitatives plus détaillées ciblant spécifiquement les sous-marchés européens. En effet, selon les chercheurs, le marché des consommateurs d'Europe occidentale et le secteur des jus de fruits sont très hétérogènes et fragmentés. De plus, l'açaí est un fruit qui possède des caractéristiques très particulières. Dans les tendances de consommation actuelles consistant à accepter les jus de fruits (et d'autres aliments) avec des avantages supplémentaires pour la santé, des recherches futures sont également recommandées sur l'acceptation par les consommateurs des jus d'açaí, en tenant compte des caractéristiques de santé et des concepts sensoriels.

Cependant, malgré toutes les suggestions de recherches ultérieures visant à vérifier l'acceptation réelle du fruit du palmier *Euterpe oleracea* dans le marché européen, le fait est que l'Europe se classe au deuxième rang des principales destinations de l'açaí brésilien (et de ses dérivés) dans l'ensemble de données extraites du MDIC (1999-2016). Cette situation s'est produite principalement entre la première et la deuxième période des exportations, mais a également continué d'augmenter dans le volume des importations au cours de la troisième période (graphique 14).

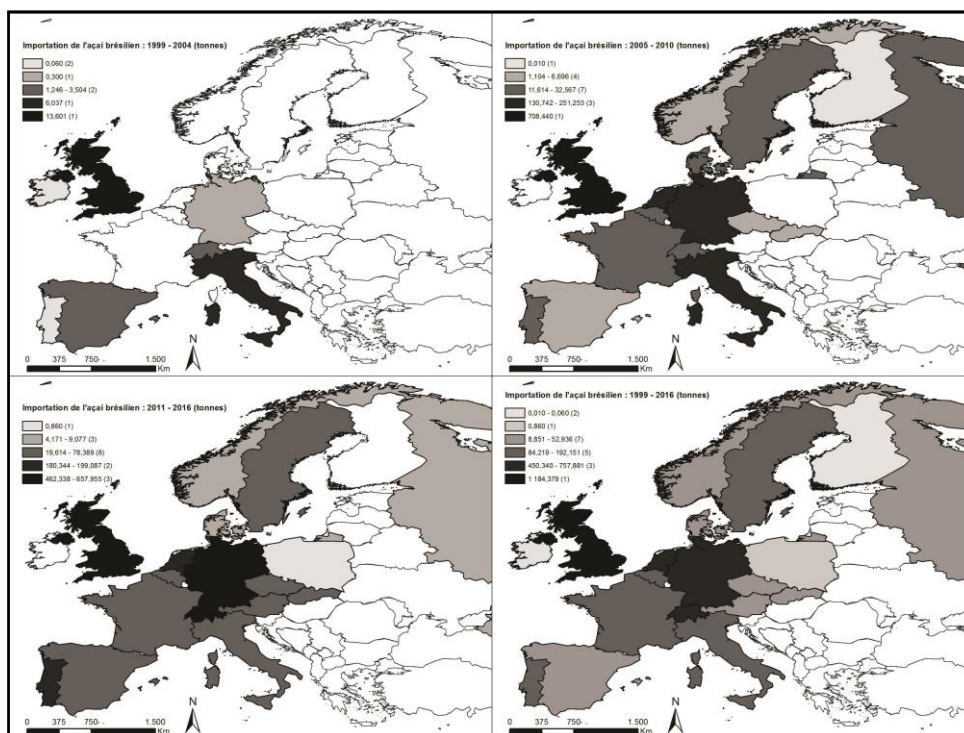


Graphique 14 : Volume total (en tonnes) de l'açaí et dérivés importés du Brésil par l'Europe au cours de chacune des trois périodes.

Source : Adapté de MDIC, 1999-2016 (élaboration personnelle).

Le graphique ci-dessus montre que, entre la première période (1999-2004) et la deuxième période (2005-2010), l'Europe a enregistré une augmentation extrêmement considérable de ses importations d'açaí et de produits dérivés, qui sont passées d'un peu plus de 24 tonnes à 1 490 686 tonnes. Bien que moins significative mais substantielle pour l'analyse statistique, l'augmentation de 60 % entre la deuxième et la troisième période (2011-2016) et une moyenne de 324 tonnes / an témoigne, dans une certaine mesure, une consolidation du marché européen, ainsi qu'une plus grande diffusion de l'açaí auprès des consommateurs.

La collection de cartes (29) et le tableau ci-dessous (21) nous aident à visualiser la distribution spatiale de ces valeurs sur le continent européen.



Carte 29 : Volume total (en tonnes) de l'açaï et dérivés importés du Brésil par les pays européens au cours de chacune des trois périodes.

Source : Adapté de MDIC, 1999-2016 (élaboration personnelle).

ID	Pays	Total 1ère période	Total 2ème période	Total 3ème période	Périodes totales
1	Royaume-Uni	13,60	708,44	462,34	1184,38
2	Allemagne	0,30	234,33	523,25	757,88
3	Suisse	1,25	32,57	657,96	691,77
4	Pays-Bas	0,00	251,25	199,09	450,34
5	Portugal	0,06	11,75	180,34	192,15
6	Italie	6,04	130,74	29,52	166,30
7	Belgique	0,00	24,08	78,39	102,47
8	France	0,00	23,18	70,55	93,73
9	Suède	0,00	30,12	54,10	84,22
10	Slovaquie	0,00	6,70	46,24	52,94
11	Espagne	3,50	1,10	34,21	38,82
12	République Tchèque	0,00	5,82	21,80	27,62
13	Russie	0,00	11,61	9,08	20,69
14	Danemark	0,00	14,30	6,12	20,42
15	Autriche	0,00	0,00	19,61	19,61
16	Norvège	0,00	4,68	4,17	8,85
17	Pologne	0,00	0,00	0,86	0,86
18	Irlande	0,06	0,00	0,00	0,06
19	Finlande	0,00	0,01	0,00	0,01
Total Europe		24,81	1490,69	2397,63	3930,43

Tableau 21 : Volume total (en tonnes) de l'açaï et dérivés importés du Brésil par les pays européens au cours de chacune des trois périodes.

Source : Adapté de MDIC, 1999-2016 (élaboration personnelle).

Si on regarde bien, dans les 19 pays qui ont déjà importé l'açaí brésilien à un moment donné, dix d'entre eux représentent 97 % du total importé par l'Europe. Le Royaume-Uni, l'Allemagne et la Suisse occupent respectivement les trois premières places et, même si aucune participation n'a été enregistrée dans la première période, la France occupe la huitième position de ce classement global.

6.2 – L'açaí en France : une diffusion récente et encore limitée, depuis le milieu des années 2000

Selon les données du MDIC, la France a effectué sa première importation de l'açaí et de produits dérivés en 2007. À cette occasion, seulement 140 kilos de produits ont été enregistrés par cette agence. À partir de ce moment et jusqu'à la fin de notre série de données, la France n'a pas importé de dérivés de fruits en 2009, 2012 et 2016 toutefois, au cours des sept années où ces produits ont été expédiés du Brésil pour ce pays, le total cumulé représente 93,73 tonnes.

Cependant, lorsque l'on considère la France géographiquement, ceci revient également à considérer tout son territoire d'Outre-Mer. Dans ce cas, avant de discuter de la baie d'açaí en France métropolitaine (pour ensuite aborder le contexte de la baie à Paris), nous allons faire une brève analyse de notre fruit dans les territoires ultramarins.

6.2.1 – L'açaí dans les territoires de la France d'Outre-Mer

La France d'Outre-Mer ou les Outre-Mer comprend les territoires de la République Française éloignés de la France métropolitaine située sur le continent européen. On parle également de DROM-COM (départements et régions d'outre-mer et collectivités d'outre-mer). Issus des anciens empires coloniaux français (XVI^e – XVIII^e siècles et XIX^e – XX^e siècles), ces territoires sont situés en Amérique, Océanie, dans l'océan Indien et en Antarctique ; ils sont soumis à des régimes administratifs et juridiques très différents (carte 30). Avec une superficie terrestre de 120 369 km² (ou 552 528 km² en incluant la Terre-Adélie) et une population supérieure à 2,8 millions d'habitants en 2019, l'Outre-Mer représente 17,9 % du territoire terrestre et 4 % de la population de la France (tableau 22).



Carte 30 : La France d'Outre-Mer.

Source : Ministère des Outre-Mer.

Nom	Code INSEE	Statut	Chef-lieu	Superficie (en km ²)	Population
La Réunion	974	Dép. et région d'outre-mer	Saint-Denis	2 512	866 506
Guadeloupe	971	Dép. et région d'outre-mer	Basse-Terre	1 629	382 704
Martinique	972	Dép. et région d'outre-mer	Fort-de-France	1 128	364 354
Guyane	973	Dép. et région d'outre-mer	Cayenne	86 504	296 711
Polynésie française	987	Collectivité d'outre-mer	Papeete	4 200	283 007
Nouvelle-Calédonie	988	Collectivité sui generis	Nouméa	18 575	280 460
Mayotte	976	Dép. et région d'outre-mer	Dzaoudzi (Mamoudzou)	376	270 372
Saint-Martin	978	Collectivité d'outre-mer	Marigot	53	32 125
Wallis-et-Futuna	986	Collectivité d'outre-mer	Mata-Utu	140	11 558
Saint-Barthélemy	977	Collectivité d'outre-mer	Gustavia	25	9 625
Saint-Pierre-et-Miquelon	975	Collectivité d'outre-mer	Saint-Pierre	242	6 274
Terres australes et antarctiques françaises	984	Territoire d'outre-mer	Administré depuis Saint-Pierre	439 672	196
Clipperton	989	Propriété domaniale de l'État	-	7	0

Tableau 22 : La France d'Outre-Mer (statut, chef-lieu, superficie et population).

Source : Ministère des Outre-Mer (élaboration personnelle).

Afin de vérifier le contexte des baies d'acaï dans les territoires d'Outre-Mer, nous utilisons plusieurs méthodes, notamment : des recherches sur Internet, des recherches dans les journaux et les périodiques, des contacts directs avec des résidents, des contacts téléphoniques avec divers établissements locaux et une visite sur le terrain en Guyane Française.

Il ressort de ces enquêtes que le commerce de l'acaï est présent dans sept des dix territoires d'Outre-Mer de plus de 9 000 habitants, à savoir : la Réunion, la Guadeloupe, la Martinique, la Guyane, la Polynésie Française, la Nouvelle-Calédonie et Saint-Barthélemy. Malgré la découverte d'un commerce d'acaï bowl et de poudres d'acaï sur l'île de Saint-Martin, nous ne le classons pas dans la catégorie des territoires d'Outre-Mer qui commercialisent l'acaï, car ce genre de commerce n'a été identifié que du côté néerlandais de l'île. Cependant, il est notoire qu'il existe une libre circulation des personnes et des biens entre les deux territoires et que la plupart des habitants de la partie française traversent l'île pour le tourisme et le shopping. Dans ce cas, nous pouvons considérer qu'il est possible d'avoir accès à des produits à base de baies d'acaï dans huit des dix territoires français d'Outre-Mer comptant plus de 9 000 habitants.

Selon certains marchands d'acaï bowl de la Réunion, le marché du produit est en plein essor et l'une des principales raisons est la consommation accrue par des surfeurs et autres sportifs : « la consommation d'acaï par la communauté sportive est une sorte de publicité de ses propriétés nutritionnelles qui, en général, finissent par attirer d'autres publics consommateurs », a rapporté l'un des marchands locaux. Cependant, le plus gros problème du produit sur l'île est le prix, avec une moyenne actuelle de 30 euros par kilo. Ce facteur résulte de la valeur du transport et de la logistique payée par les commerçants pour acheter leurs marchandises car, comme de nombreux produits consommés à la Réunion, la pâte d'acaï congelée provient de la France métropolitaine.

Malgré sa valeur finale élevée, l'acaï bowl est déjà « créolisé³⁹ » avec un mélange de fruits locaux et gagne de plus en plus d'espace dans les différents établissements de jus naturels répartis à la Réunion, ainsi que dans la chaîne de magasins de produits surgelés

³⁹ Expression régionale utilisée par l'un des marchands de bols d'acaï locaux.

Picard installés sur l'île. L'article publié sur le site Web « linfo.re⁴⁰ » en février 2019 donne une autre indication de la réussite de l'çaï sur cette l'île française située sur l'océan Indien. Selon le site, le fruit brésilien de la forêt amazonienne « fait fureur à la Réunion » (image 9).



Image 9 : L'açaï à la Réunion.

Source : www.linfo.re/la-reunion/societe/decouverte-l-acai-un-fruit-bresilien.

De l'océan Indien, nous nous dirigeons vers le Pacifique Sud où l'on trouve le commerce d'açaï en Nouvelle-Calédonie et en Polynésie Française – en particulier sur l'île de Tahiti (image 10). Le style commercial de l'açaï bowl se répète pratiquement sur ces deux territoires français, c'est-à-dire : il est possible de trouver le produit dans des magasins de jus, dans des petits cafés et des établissements de restauration rapide. Contrairement à Polynésie Française, on trouve d'autres formats de dérivés du fruit en Nouvelle-Calédonie tels que la poudre.

⁴⁰ <https://www.linfo.re/la-reunion/societe/decouverte-l-acai-un-fruit-bresilien> (site consulté le 7 juillet 2019).



Image 10 : L'açaí à bowl à Tahiti.

Source : Tahiti Smoothies (<https://www.facebook.com/pg/tahitismoothies>).

Les magasins de jus de fruits, les petits cafés et les établissements de restauration rapide sont également présents en Guadeloupe et à Saint-Barthélemy mais ce qui a le plus retenu notre attention dans les territoires français des Caraïbes, c'est la découverte d'un palmier *Euterpe oleracea* sur l'île de la Martinique (photographies 11 et 12). Ce palmier se trouve dans la résidence de M. Patrice Helbig car celui-ci fait d'ailleurs partie de sa collection. Monsieur Helbig fait partie d'une association appelée « Fous de palmiers⁴¹ » qui regroupe les amateurs de palmiers des Antilles et Guyane Française. L'association a pour objet l'étude, la promotion et la sauvegarde des palmiers, en particulier des espèces indigènes des Antilles et de la Guyane Française, dans le cadre de la protection de la nature et de l'environnement, dans une logique de développement durable et d'enrichissement de notre biodiversité. L'association « Fous de Palmiers » soutient également les initiatives des cultivateurs de palmiers, horticulteurs, les organismes scientifiques qui se consacrent aux palmiers : arborétum, muséum, conservatoires botaniques, parcs nationaux et universités. Depuis sa création en 1989, « Fous de Palmiers » établit un lien entre les amateurs de palmiers pour qu'ils puissent partager leurs connaissances, leurs expériences de cultures, leurs graines, leurs plants et leurs adresses de pépinières.

Lors d'une conversation téléphonique, M. Helbig nous a dit que la graine de son *Euterpe oleracea* est venue de la Guyane Française et semée en pot de culture à la fin 1997. La plantation en pleine terre a eu lieu le 30 novembre 2000, avec les premières fructifications en juin 2013. Il faut signaler que deux ou trois stipes ont été cassés durant les cyclones et les tempêtes qui se sont produits ces dernières années. Selon M. Helbig, son palmier a deux fructifications par an : en janvier-février et en mai-juin. A propos des fruits

⁴¹ <http://www.fousdepalmiers.fr>.

de l'acaí, M. Helbig a déclaré qu'il ne les avait jamais récoltés : « les infrutescences étant très haut perchées ».



Photographie 11 : Le palmier *Euterpe oleracea* en Martinique.

Source : Photo envoyée directement par le collectionneur de palmiers Patrice Helbig.



Photographie 12 : Période de fructification de la baie d'acaí en Martinique.

Source : Photo envoyée directement du collectionneur de palmiers Patrice Helbig.

L'origine de ce palmier – la Guyane Française – est aussi surprenant que cette trouvaille insolite sur l'île de la Martinique.

6.2.1.1 – L’açai en Guyane : quelques remarques sur la production « européenne »

Dans notre objectif de mieux comprendre le processus de mondialisation de l’açai et en particulier son contexte en France, nous sommes allés en Guyane Française. Ce travail de terrain s'est déroulé du 4 au 18 juin 2018 et s’est particulièrement concentré dans la région de Cayenne, avec un déplacement ponctuel, par voie terrestre, vers la ville de Saint-Georges à la frontière avec le Brésil, où nous avons également visité la ville de Oiapoque.

La Guyane, département et région d’Outre-mer, est située au nord-est du bassin amazonien entre le Brésil et le Suriname. En raison de sa position géographique, ce territoire dispose d’une biodiversité très riche mais en raison de plusieurs facteurs, toute sa richesse est encore peu valorisée et non exploitée de manière équilibrée et durable. En plus d’être un territoire français, la Guyane a plus de 85 % de son territoire inséré dans la forêt amazonienne. C’est d’ailleurs la jonction de ces deux facteurs qui nous a conduit à mener cette recherche in situ sur le contexte de l’açai. Une fois sur place, nous avons subdivisé notre travail en quatre parties: 1) la recherche d’informations générales sur l’açai, sachant que, pour des raisons phytobiologiques, le palmier *Euterpe oleracea* se reproduit naturellement sur ce territoire, 2) le commerce du fruit et de ses produits dérivés dans la région de Saint-Georges et Cayenne, 3) l’existence de projets de préservation gouvernementaux et / ou d’autres thèmes liés à l’açai et 4) la recherche de projets d’exploitation commerciale à grande échelle du palmier *Euterpe oleracea*.

En Guyane Française, l’açai s’appelle « wassaï » et, selon Chaigne (2011) et Laval (2012), la plus grande concentration de palmiers *Euterpe oleracea* se situe dans la région du bas Oyapock. Cette région frontalière avec le Brésil a subi d’importants changements sociaux, économiques et environnementaux, notamment après l’ouverture partielle du pont qui relie les deux pays par la route⁴² (photographies 13 et 14).

⁴² Le pont binational franco-brésilien relie les villes de Saint-Georges-de-l’Oyapock en Guyane (France) et la ville d’Oiapoque en Amapá (Brésil). Il franchit la frontière entre le Brésil et la France sur le fleuve Oyapock. Sa construction est terminée depuis août 2011, mais il n’a été inauguré qu’en mars 2017. Sur place, la traversée se réalise à des horaires spécifiques de 8h00 à 12h00 et de 14h00 à 18h00 mais nous avons vu que le plus grand flux de personnes et de biens dans cette région continue d’être fait par les voies navigables en raison d’une lourde bureaucratie pour pouvoir effectuer la traversée de ce pont.



Photographie 13 : Pont sur le fleuve Oyapock - frontière entre la Guyane française et le Brésil (photo prise du côté brésilien/Ville Oiapoque).

Source : Cortezzi, 2018.



Photographie 14 : Pont sur le fleuve Oyapock - frontière entre la Guyane française et le Brésil (photo prise à 180° : à gauche la Guyane Française, à droite en direction du Brésil).

Source : Cortezzi, 2018.

Ce territoire a aussi deux particularités : une densité de population très faible avec seulement 24 547 habitants (recensements INSEE, 2011 et IBGE, 2010), et une grande diversité culturelle avec neuf groupes ethniques distincts. Les berges du fleuve (où se trouve la majorité du palmier *Euterpe oleracea*) sont caractérisées sur la rive brésilienne par un accès restreint. On note la présence de trois *Terras Indígenas* dont l'accès est strictement réservé aux habitants amérindiens, et le parc national du Cap d'Orange, où les activités économiques sont très réglementées. La rive guyanaise se caractérise quant à elle par un régime foncier incertain (Laval, 2011) et l'absence de réglementation pour la collecte de l'açaí.

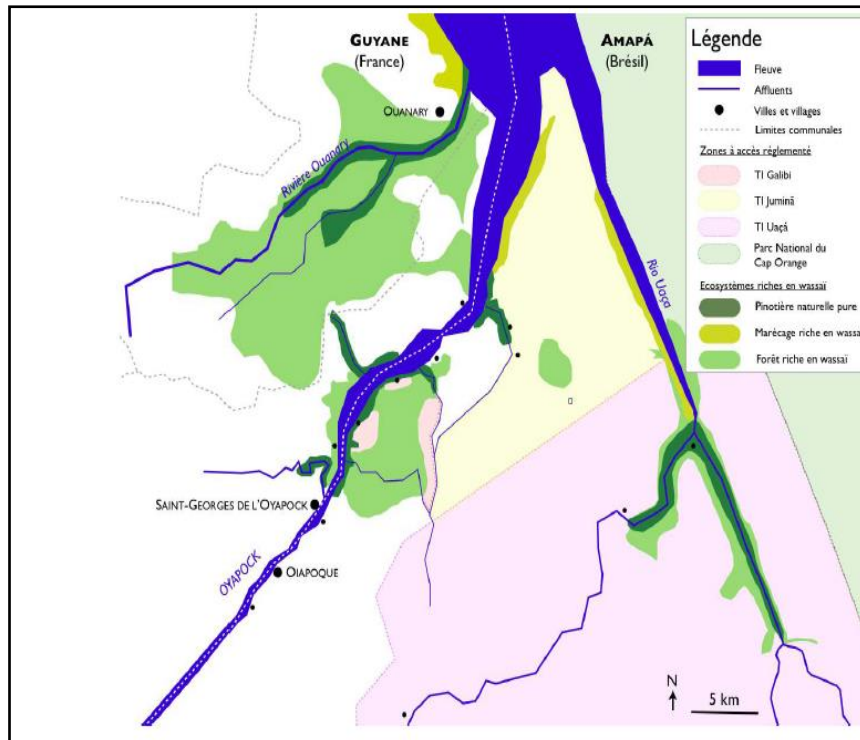
Actuellement en Guyane l'utilisation de l'açaí est très largement orientée vers la consommation de ses fruits préparés en nectar (pulpe fraîche). Cette pratique est partagée dans un large espace géographique : par les habitants du bas Oyapock (Créoles, Saramaka, Brésiliens, Palikur et autres Amérindiens), comme chez d'autres peuples plus éloignés de Guyane (Wayãpi, Teko, Kali'na, Wayana), du Brésil ou du Suriname, avec un processus de fabrication relativement homogène en relation aux modèles vus dans les chapitres précédents. Le nectar obtenu est simplement appelé *wassaï* ou *wassey* en créole, mais son nom peut aussi faire référence à d'autres boissons, soit par comparaison de couleur : *vinho de açaí* (vin d'açaí), soit par comparaison de qualités nutritives : *was gaaku* (lait de l'açaí). C'est le seul produit alimentaire extrait de l'açaí faisant l'objet d'un commerce dans la région de l'Oyapock.

Selon Laval (2011) et confirmé par nous sur le terrain, trois écosystèmes différents riches en *wassaï* sont décrits par les habitants du fleuve :

- *igapó* (pt. B⁴³) : qui correspond à la « pinotière pure » (où la population de l'açaí dépasse 90 %), (Oldeman, 1969) ;
- marécage : il se distingue du précédent par un sol très marécageux et vaseux ;
- *várzea* (pt. B) : forêt sur sol hydromorphe, avec une densité de l'açaí comprise entre 50 et 90 %.

La carte ci-dessous indique la répartition approximative de ces trois écosystèmes.

⁴³ Pt. B = Portugais brésilien.



Carte 31 : Zones de croissance de l'açaí et des zones à réglementation spécifique.

Source : Laval, 2011, p. 11.

Comme nous pouvons observer, la distribution spatiale de l'açaí dans la région du du bas Oyapock, en dehors des zones à accès réglementé (*Terras Indígenas* et Parc National), se fait principalement sur la rive guyanaise. Ces terrains sont pour la plupart des propriétés privées attribuées à partir des années 1960. Actuellement inhabitées, leurs propriétaires en ont informellement transmis l'usage à leurs descendants. Ceux-ci s'étant installés à Saint-Georges ou ayant migré vers Cayenne, ont peu d'intérêt dans leur mise en valeur et les ont délaissées, engendrant une situation floue où les terrains ne sont pas clairement identifiés. Le long de la rivière Ouanary, également riche en açaí, très peu de terrains privés sont revendiqués. Ces terrains ainsi délaissés par leurs propriétaires sont un lieu de prédilection pour les collecteurs de l'açaí dépourvus de terres, nombreux dans la région. Les pinotières pures sont les zones les plus recherchées, et les marécages celles les plus redoutées (Laval, 2011).

Les zones de collecte changent au cours de la saison de la reproduction de l'açaí en Guyane. Il y a un décalage progressif de fructification de l'amont vers l'aval du fleuve : la saison commence d'abord dans la région d'Oyapock (février), puis Saint-Georges (mars) au début de la saison des pluies, et se décale progressivement vers le nord-est, pour terminer à Ouanary (juillet) et dans la baie du fleuve (août). La saison complète au niveau du bas

Oyapock est donc étalée sur six mois et inversée par rapport à la saison de fructification du sud de l’Amapá (juin – octobre). En revanche, elle est identique à la saison de l’ouest et du littoral guyanais (janvier – juin). Dans le haut Oyapock, la saison s’étale de fin mars à mi-juillet, avec un pic en juin.

Les activités liées à la collecte et à la transformation de l’açai s’organisent en deux systèmes qui se distinguent avant tout par leur finalité alimentaire ou commerciale. Traditionnellement, la collecte de l’açai était une activité pratiquée dans le cadre familial ou communautaire pour l’alimentation domestique, au même titre que la chasse par exemple. Les jeunes hommes allaient collecter l’açai régulièrement, en petits groupes, dans des zones proches du village ou sur les parcours de chasse. Rapporté au carbet⁴⁴, le nectar était alors préparé à la main, généralement par les femmes. Il était consommé au cours de la journée et en grande quantité par l’ensemble de la famille, le plus souvent sous forme de nectar accompagné de farine de manioc (façon similaire à celui du Nord du Brésil).

Selon Laval (2011), dans la région du bas Oyapock, les pratiques ont commencé à changer dans les années 1980 avec l’arrivée de migrants du Pará et de leurs machines. La commercialisation de l’açai sous forme de fruit et surtout de la pulpe fraîche a été directement liée à l’urbanisation des modes de vie. Actuellement, la filière commerciale est courte et s’organise autour de deux types d’acteurs : les collecteurs de fruits qui vendent les fruits aux transformateurs, et les transformateurs qui vendent directement le nectar aux consommateurs et/ou aux commerçants d’autres villes en Guyane qui ensuite revendent ces produits.

De manière générale, dans la filière commerciale, la pulpe fraîche de l’açai est fabriquée et vendue au même endroit. Normalement achetée par des particuliers, celle-ci est consommée le jour même lors d’un repas familial. Le très grand nombre de points de transformation et de vente à Oiapoque favorise la venue de clients de proximité. Parfois, les habitants de villages isolés profitent de leur passage en ville pour acheter ce nectar et le rapporter chez eux (quand il n’y a plus ou pas encore de fruits dans leur village).

⁴⁴ Aux Antilles et en Guyane française, « carbet » est le nom donné aux huttes sans murs servant d’abri.

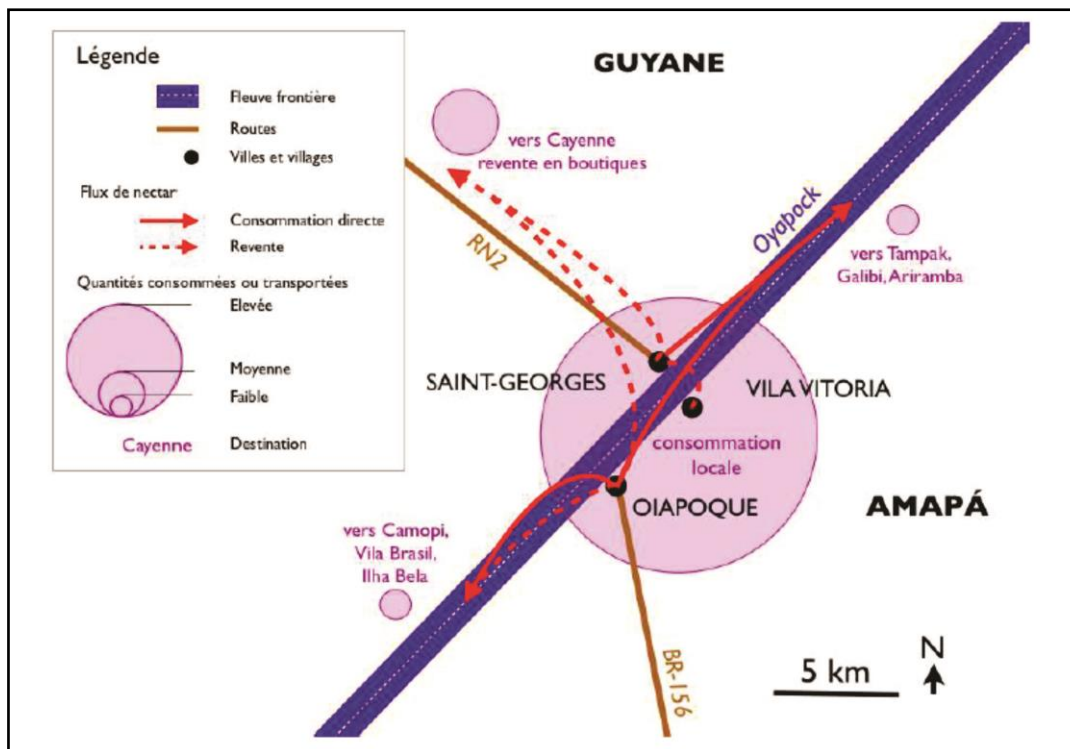


Schéma 6 : Flux de la pulpe fraîche de l'acají pour la consommation directe et la revente.

Source : Laval, 2011, p. 17.

La revente de la pulpe fraîche de l'acají est une activité minoritaire mais pas anecdotique. Elle concerne les TP installés à Cayenne qui souhaitent continuer à vendre du nectar lorsque la saison est terminée dans la région de la capitale. Ils l'achètent sur commande, de préférence à Saint-Georges pour éviter de franchir la frontière avec la marchandise (ce qui leur coûterait une déclaration aux douanes). Acheté 4€/l à Saint-Georges, la pulpe fraîche est revendue pour le double de ce prix à Cayenne.

Lors de notre visite de terrain dans la région du bas Oyapock, nous avons eu l'occasion de discuter avec certains transformateurs d'acají, dont la famille Miriense, qui pourrait être considérée comme la plus grande référence dans l'exploitation de la baie d'acají de la région. Le nom « Miriense » fait référence à l'origine de la famille qui, dans les années 1980, a entamé le processus de migration de la ville d'Igarapé-Mirim, dans l'État du Pará, jusqu'au petit village de Vila Vitória, dans l'État d'Amapá. Ce village (d'environ 700 habitants) est situé en face de la ville de Saint-Georges et est donc considéré par les habitants comme la véritable frontière entre le Brésil et la Guyane. Notre conversation avec certains membres de la famille a eu lieu dans l'atelier de transformation de l'acají (photographie 15) le 10 juin 2018 et a donc été enregistrée au format audio de 55 minutes.

Au cours de la conversation, plusieurs sujets ont été abordés, parmi lesquels : les formes de production, les sites de récolte, le marché de consommation, entre autres.



Photographie 15 : Atelier de transformation de l'acaï de la famille Miriense (Villa Vitória-AM, frontière entre le Brésil et la Guyane française).

Source : Cortezzi, 2018.

Selon les rapports de notre entrevue, la période de fructification de l'acaï dans la région du bas Oyapock connaît un processus de changement saisonnier. Nos interlocuteurs ont déclaré que ce processus est en train de se dérouler à la suite de récoltes précoces effectuées par d'autres cueilleurs du fruit. Selon eux, cette récolte hors saison (c'est-à-dire lorsque le fruit n'est pas encore complètement mûr) a été à l'origine de ce changement dans le processus de fructification qui atteint son point culminant lors des saisons plus chaudes (entre décembre et mars) et maintenant l'*Euterpe oleracea* produit plus de fruits pendant les mois les plus froids (entre juin et septembre). Ce type de récolte désordonnée est principalement dû au fait que la plus grande concentration de palmiers se trouve sur les îles et les berges des rivières de la région. En général, ces lieux sont encore très sauvages et sans propriétaire, ce qui facilite l'entrée de tout type de personne pour la cueillette des fruits et, surtout, sans aucune sorte de contrôle ou d'interdiction. La famille « Miriense » s'est dit préoccupée par ce changement saisonnier dans la fructification de l'acaï, mais a ajouté qu'elle était désormais pratiquement obligée de suivre ce nouveau cycle.

La plupart des baies d'acaï recueillies par les Miriense proviennent des îles et de la rive française du fleuve. Après la récolte, les fruits retournent du côté brésilien pour le processus de transformation de la pulpe, puis du côté français pour la vente finale et / ou la

revente. Dans la ville de Saint-Georges, il y a un marché quotidien où la famille a un stand. Cependant, la majeure partie de la production est vendue à des conducteurs de fourgonnette qui effectuent un travail de navette entre Cayenne et Saint-George. Dans la plupart des cas, ces conducteurs passent des commandes auprès des commerçants de Kourou et Cayenne où ils réalisent des transactions pour la vente finale. Comme mentionné précédemment, les ventes d'açaí dans ces villes représentent presque le double du prix vendu dans la région du bas d'Oyapock.

Avec la Guyane française comme marché principal, la famille Miriense a déclaré traiter et vendre en moyenne 1 500 litres de pulpe fraîche d'açaí par semaine. Selon les interviewés, cette présence sur le marché guyanais est principalement due au manque de concurrence du côté français du fleuve, contrairement au grand nombre de collecteurs et de transformateurs d'açaí qui se concentrent du côté brésilien. Une autre curiosité réside dans le fait que même si la plus forte concentration d'*Euterpe oleracea* se trouve du côté français, pratiquement seuls des brésiliens sont impliqués dans le processus de production de baies d'açaí dans la région frontalière du bas Oyapock.

Dans la région de Cayenne, l'existence du palmier *Euterpe oleracea* est beaucoup moins nombreuse que dans la région d'Oyapock. Cependant, on peut le trouver dans certaines maisons, terrains vagues et même en marge des principales routes de la capitale de la Guyane. Ces palmiers lorsqu'ils sont plantés, sont l'œuvre des personnes qui transforment et vendent de la pulpe d'açaí fraîche ou congelée dans la capitale même. Les acheteurs de ces produits sont dans la plupart des cas des consommateurs finaux et des petits commerçants.

En ce qui concerne le commerce dans la capitale, on peut dire qu'il est très timide par rapport aux lieux visités en Amazonie brésilienne. Toutefois, nous avons trouvé des points de vente d'açaí bowl dans le centre-ville et quelques-uns dispersés à la périphérie (photographies 16, 17 et 18). Ce qui a attiré le plus d'attention, c'est que ces locaux appartiennent presque toujours à des Brésiliens résidant à Cayenne et que, selon les négociants eux-mêmes, les principaux consommateurs d'açaí sont également les Brésiliens. Dans des quartiers tels que la Villa Chinois (située au nord-ouest du centre-ville), il est possible d'acheter de la pulpe fraîche d'açaí auprès de petits commerces et / ou de maisons à pavillon rouge pour indiquer l'existence du produit. En plus de trouver un point de vente

d'açai bowl mobile (photographie 19), nous avons également trouvé deux marchands de pâte fraîche sur le marché central de Cayenne (photographies 20 et 21).



Photographie 16 : Un des magasins d'açaí bowl au centre-ville de Cayenne.

Source : Cortezzi, 2018.



Photographie 17 : Point de vente açaí dans la banlieue Sud-Ouest de Cayenne.

Source : Cortezzi, 2018.



Photographie 18 : Point de vente açai dans la banlieue Sud de Cayenne (notez le drapeau rouge pour indiquer la présence du produit).

Source : Cortezzi, 2018.



Photographie 19 : Point de vente mobile d'açaí à Cayenne - photo prise à la Place des Palmistes (notez le drapeau brésilien sur le rétroviseur de la voiture).

Source : Cortezzi, 2018.



Photographie 20 : Marchande brésilienne de pulpe fraîche d'acaï au marché central de Cayenne.

Source : Cortezzi, 2018.



Photographie 21 : Marchand de poulet rôti qui vend également de la pulpe fraîche d'acaï sur le marché central de Cayenne.

Source : Cortezzi, 2018.

Toujours à Cayenne, nous avons visité pratiquement tous les organismes locaux appartenant à l'État basés dans la capitale qui englobent, d'une manière ou d'une autre, les ressources et le patrimoine naturel existant sur ce territoire français, notamment : la Direction de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt (DAAF), la Chambre d'Agriculture (CA), l'Office National des Forêts (ONF), le Parc National Régional (PNR), la Collectivité Territoriale de Guyane (CTG), parmi d'autres.

Dans toutes ces institutions, nous avons parlé de l'açaí et demandé l'existence de projets axés sur les fruits dans la région. À notre grande surprise, sur ce territoire français où l'on trouve le palmier *Euterpe oleracea* même sur le bord des autoroutes, il n'y a pratiquement aucun projet dont la baie d'açaí est l'objet central. Même si pratiquement tous les interlocuteurs ont reconnu que le fruit a un grand potentiel de commercialisation liée au développement régional, peu de choses ont été réalisées par les agences de l'État au moment de notre visite.

Contrairement à ces institutions, la presse locale tente de répandre de plus en plus la culture et les usages de l'açaí. Dans le numéro de février 2018, le fruit était le thème principal du magazine *Une saison en Guyane* (image 11). Cette revue, publiée tous les six mois, traite des questions relatives à la nature et à l'Homme. Elle est largement lue par la population de Cayenne et est très bien considérée à travers du territoire guyanais. De plus, plusieurs articles peuvent être lus sur le site Web du magazine, ce qui élargit encore sa diffusion et donc le public atteint.

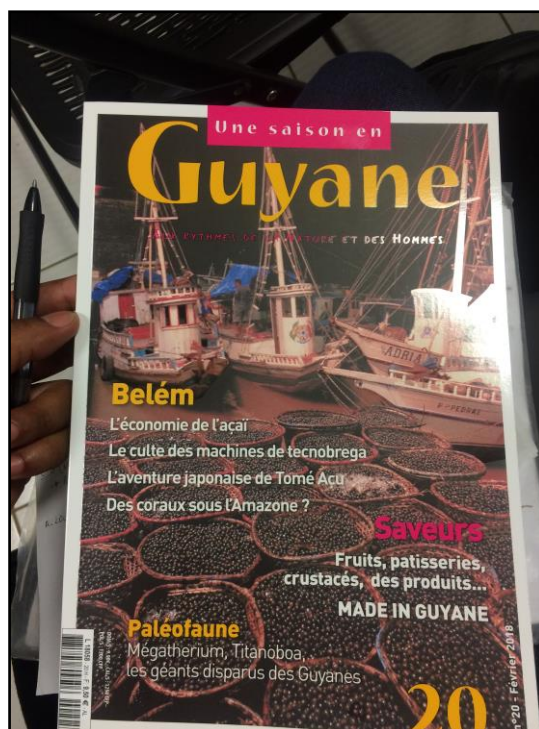


Image 11 : Numéro 20 du magazine *Une saison en Guyane* (l'acai en couverture).

Source : Cortezzi, 2018.

Outre les organismes publics mentionnés ci-dessus, nous avons également visité des institutions directement liées à la R & D. (Recherche et développement) comme l'Université de Guyane et le CNRS. Malgré le manque de projets liés à l'acai, nous avons découvert l'existence du projet PALMAZON⁴⁵ (Valorisation des Palmiers Amazoniens), grâce à ces contacts. Ce programme de recherche, qui s'est déroulé entre les années 2010 et 2012, a été basé sur le partenariat scientifique entre l'UMR Qualitrop et l'UMR EcoFog de Guyane. Il s'agit d'un programme financé par les fonds propres de l'UAG, du Conseil Régional, du Centre National d'Études Spatiales (CNES) et du Fond Européen de Développement Régional (FEDER). Les principaux objectifs du PALMAZON étaient liés à la contribution dans la valorisation de nouveaux produits phares amazoniens afin de diversifier l'offre faite aux consommateurs et de trouver de nouvelles niches commerciales permettant la mise en place d'une filière de valorisation de la production. Les espèces végétales concernées sont des palmiers amazoniens que l'on retrouve sur le territoire guyanais et en grande partie dans les habitudes alimentaires des populations guyanaises, parmi eux l'*Euterpe oleracea*.

⁴⁵ <http://www.ecofog.gf/spip.php?article111>.

Ces contacts avec les institutions de R & D ont également révélé l'existence du livre *Palmiers patrimoniaux de Guyane*. Cet ouvrage a été publié au mois de novembre 2017 par deux chercheurs de l'Université de Guyane : Didier Béreau et Jean-Charles Robinson. Ces chercheurs ont étudié trois espèces de palmiers parmi lesquelles : l'açai, le comou et le patawa. Dès que nous avons eu connaissance de ce travail, nous avons essayé de planifier une conversation avec les auteurs du livre mais, malheureusement, ils ne nous ont pas reçus.

Bien qu'il n'y ait pratiquement aucun projet en cours lié à l'açaí par les agences publiques, nous avons trouvé – totalement par hasard, ce qui est commun dans les travaux sur le terrain – un projet d'origine privée dont l'objet principal est l'açaí. Cette découverte nous a permis d'entrer en contact direct avec le président d'une coopérative d'agriculteurs qui se sont réunis autour d'un projet spécifique d'exploitation à grande échelle de la baie d'açaí en Guyane française.

6.2.1.2 – Le projet Yana Wassai : les premières étapes des dérivés d'açaí d'origine « européenne »

Dans le but de valoriser un produit local à fort potentiel mais également de répondre à une demande sans cesse grandissante, la société « Yana Wassai » a développé, en partenariat avec la coopérative « Bio-Savane », une structuration de la filière de l'açaí en Guyane. Forte de ses dix années d'expérience et d'une bonne cinquantaine d'adhérents, selon le président, cette coopérative demeure le principal acteur de structuration et développement des exploitations agricoles bio en Guyane.

Cette démarche de structuration de la filière açaí a d'ores et déjà reçu l'appui du Ministère de l'Agriculture, de l'ODEADOM ainsi que de l'agence Bio par l'octroi de financements permettant à la coopérative d'embaucher des techniciens dédiés spécifiquement à la mise en place de cette filière, et d'acquérir des moyens matériels nécessaires à la mise en place d'un accompagnement des exploitants adhérant au projet. Cette structuration comprend également un renforcement des échanges avec des instituts tel que l'EMBRAPA au Brésil, pionnier dans le domaine de la recherche sur les aspects biologiques de l'açaí. Toujours selon le président de la société, le soutien de l'Agence Bio s'explique par la reconnaissance du fort potentiel que présente ce marché de « superfruits » bio dans les métropoles du monde.

La production locale reposant initialement sur de l'extractivisme, elle a peu à peu été complétée par des plantations plus ou moins structurées, allant jusqu'à environ 100 hectares de terres cultivées. L'accompagnement technique visant à améliorer et optimiser les cultures existantes a été l'un des premiers éléments sur lequel il a fallu intervenir. Cet accompagnement, qui est désormais assuré par un ingénieur agronome de la coopérative « Bio-Savane », permet aux cultivateurs de mieux maîtriser les aspects techniques, sanitaires, écologiques et financiers liés à leurs plantations. Elle permet aussi d'harmoniser la mise en place de nouveaux cultivateurs qui devront impérativement être détenteurs d'une certification « Bio ». Selon les membres de Yana Wassãï, l'açaí est une plante endogène qui, de ce fait, bénéficie d'un système d'immuno-défense lui permettant de combattre naturellement les parasites et maladies locales.

En ce qui concerne la production, la société envisage une augmentation des surfaces cultivées d'environ 300 hectares supplémentaires sur les trois prochaines années pour atteindre un total de plus de 1 000 hectares de cultures d'ici à huit ans, soit vers 2026. Pendant notre séjour en Guyane, nous avons eu l'occasion de visiter et de connaître les premières plantations du palmier *Euterpe oleracea* qui appartiennent au groupe (photographie 22), ainsi que leur propre pépinière (photographie 23). Ces deux activités sont en cours de développement dans la ferme du président de l'association qui se trouve dans la ville Montsinéry, à 34 km de Cayenne.



Photographie 22 : Les premières plantations d'açaí de la société Yana Wassãï (palmiers avec d'environ trois ans).

Source : Cortezzi, 2018.



Photographie 23 : La pépinière d'açaí de la société Yana Wassai.

Source : Cortezzi, 2018.

La fabrication de la pulpe d'açaí surgelée reste toujours l'objectif principal du projet, mais la société Yana Wassai vise à proposer d'autres produits tels que de la pulpe fraîche, de la pulpe déshydratée, et de nombreux autres produits dérivés tel que colorants alimentaires, huiles végétales, huiles essentielles et arômes. Selon le président, d'autres produits innovants sont en cours d'étude et devraient rapidement compléter l'éventail de leurs offres.

S'agissant du marché local, les clients visés sont plus particulièrement les centrales d'achat, les cuisines centrales, les industriels, les restaurants, parmi d'autres, dont certains ont déjà fait connaître leur intérêt pour certains de leurs produits. Néanmoins, compte tenu des habitudes alimentaires d'une partie de la population locale, la société pense qu'une très grande marge de progression existe. À cela s'ajoutent les industriels et restaurateurs guyanais ou antillais qui, au fur et à mesure de la diffusion d'informations, ont tendance à être intéressés par ce nouveau marché.

S'agissant du marché international, la société cible en premier lieu les pays européens, surtout depuis que le marché de l'açaí se développe de plus en plus, mais le groupe a des ambitions de développement vers les autres continents, qu'il s'agisse d'industriels, de centrales d'achat ou encore d'agents commerciaux indépendants.

Comme les activités d'exportation sont sous-développées en Guyane, nous avons interrogé le président de la société sur ce point. Selon lui, des mesures sont déjà prises à cet égard et la société est déjà impliquée auprès de certaines entreprises qui dominent cet aspect pour allier réactivité, efficacité et compétitivité. Selon le président, des sociétés de transport aérien et maritime sont en cours de consultation.

En plus de notre visite aux installations de la plantation, nous avons connu également le terrain de la société où la première usine de transformation d'acaï sera installée en Guyane française. Bien que cet espace ait déjà été acquis par le groupe Yana Wassai (également situé dans la ville de Montsinéry), la mise en place de l'usine est dans l'attente de financements pour le début des travaux. Selon le président, ces fonds ont déjà été demandés à deux banques (l'une appartenant à l'État et l'autre à des intérêts privés), et cette société ne dépend que de cette étape pour réellement lancer l'exploitation de l'acaï en Guyane.

Ce qui nous a le plus frappé lors de la découverte de ce projet est le fait que sa mise en œuvre est susceptible d'avoir des conséquences majeures dans le contexte de l'exportation de l'acaï brésilien. En effet, étant donné que l'Europe est le deuxième marché d'importation du produit, l'acaï qui sera produit en Guyane pourra pénétrer dans les pays de ce continent en tant que produit « national », c'est-à-dire : moins de taxes et le standard de production européen (normes sanitaires, entre autres). Du point de vue de la recherche scientifique, nous pensons qu'il sera extrêmement intéressant d'analyser tous ces développements dans quelques années.

6.2.2 – L'acaï dans la France métropolitaine

Afin de continuer à travailler le jeu d'échelles jusqu'à l'arrivée à Paris, nous avons effectué des recherches dans le contexte de la baie d'acaï en France métropolitaine. Notre première investigation à l'échelle métropolitaine a été un travail de terrain dans la région du Pays basque. Le choix de cette région était principalement dû à la forte connexion de la baie d'acaï avec l'univers du surf.

Comme on le sait, le surf est une activité très développée dans cette région de France. Depuis le milieu des années 1950 sur les plages de Biarritz, la région accueille différents tournois professionnels, ainsi que de nombreux amateurs de ce sport. Ce contexte sportif

nous a amenés à explorer les principales villes de la région à la recherche d'informations sur le commerce d'çaï, parmi lesquelles : Saint-Jean-de-Luz, Arbonne, Biarritz, Bayonne, Tarnos, Capbreton et Hossegor. Notre travail sur le terrain dans cette région s'est déroulé du 15 au 19 avril 2018.

Bien que notre hypothèse de la présence de baies d'çaï dans la région ait été confirmée, nous pouvons dire que le commerce est encore assez timide, en raison notamment du caractère saisonnier du tourisme dans la région. Nous n'avons trouvé le commerce de l'çaï (principalement en forme de bowl) que dans les villes de Saint-Jean-de-Luz, Biarritz et Hossegor (photographies 24-27) et ces établissements se trouvent principalement près des plages. Au cours d'une conversation avec un commerçant à Biarritz, il a été révélé que l'çaï bowl est de plus en plus populaire, mais comme de nombreux marchands n'ouvrent leurs établissements que pendant les périodes les plus chaudes de la région (entre avril et septembre), la fréquence des achats du produit est très irrégulière. Selon un commerçant d'Hossegor, l'çaï a une bonne fréquence de vente lors des tournois de surf mais a également déclaré que peu de temps après, les ventes chutent de manière significative. En raison de cette instabilité et des tendances alimentaires qui innovent chaque année, l'achat de la pulpe d'çaï congelée est souvent acheté en petites quantités, de sorte que les commerçants ne se retrouvent pas avec une quantité de produits invendus à la fin de la saison estivale.



Photographie 24 : Un établissement commercial à Saint-Jean-de-Luz (Akeita) avec l'çaï bowl dans leur menu.

Source : Cortezzi, 2018.



Photographie 25 : Pancartes annonçant la commercialisation de l'acaï bowl chez le « The Captain » à Hossegor.

Source : Cortezzi, 2018.



Photographie 26 : Publicité promouvant l'acaï bowl dans un établissement à Saint-Jean-de-Luz.

Source : Cortezzi, 2018.



Photographie 27 : Établissement commercial revendeur d'acaï bowl à Hossegor (Le jour de notre visite, le propriétaire venait de rouvrir son établissement après sept mois de fermeture pendant la basse saison touristique).

Source : Cortezzi, 2018.

Avant la réalisation de ce travail de terrain, nous avons émis l'hypothèse qu'en raison de la relation étroite qui existe entre la baie d'acaï avec les surfeurs et d'autres sportifs, le commerce dans la région serait beaucoup plus développé que ce qui a été constaté. Toutefois, la forte présence de la marque française « Terraçaï » (une sous-marque de la société parisienne « Nossa ») dans les magasins de revente d'acaï bowl indique peut-être qu'en réalité, le commerce et la consommation de la baie d'acaï dans la région basque française entretient une relation plus intense avec les tendances alimentaires de la capitale française et / ou des métropoles du monde qu'avec, à proprement parler, les modalités sportives pratiquées dans la région.

D'après nos diverses recherches sur l'acaï nous avons constaté que la marque « Nossa⁴⁶ » est la référence principale pour les produits dérivés d'acaï en France métropolitaine (image 12). La société appartient à un Français qui a effectué ses recherches de Master en Commerce International auprès de la Fondation Getúlio Vargas à São Paulo,

⁴⁶ <http://nossa-acai.com/fr/>.

au Brésil. Dans son mémoire⁴⁷ (finalisé en 2012), Damien Binois évoque les « principaux obstacles à l'exportation de l'açaí brésilien ». Écrit en anglais, le travail traite principalement des problèmes liés aux barrières douanières, au manque de connaissances sur les fruits et aux problèmes du Brésil dans l'organisation de la chaîne d'exportation. À la fin de son Master, Damien Binois a décidé de créer la société qui aujourd'hui peut être considérée comme la principale référence du fruit de l'*Euterpe oleracea* sur l'ensemble du territoire métropolitain français.

Pendant notre parcours doctoral, nous avons eu l'occasion de rencontrer M. Binois au siège de sa société située à Paris. Très attentionné, le propriétaire de Nossa nous a reçus avec toute l'attention cependant, comme à l'époque nous étions au début de notre recherche, peu d'informations recueillies lors de cette réunion ont pu être utilisées dans notre travail. Après une meilleure avancée dans le cadre de la recherche, nous avons essayé d'organiser une deuxième réunion qui, du fait de la disponibilité de M. Binois, n'a jamais été possible.

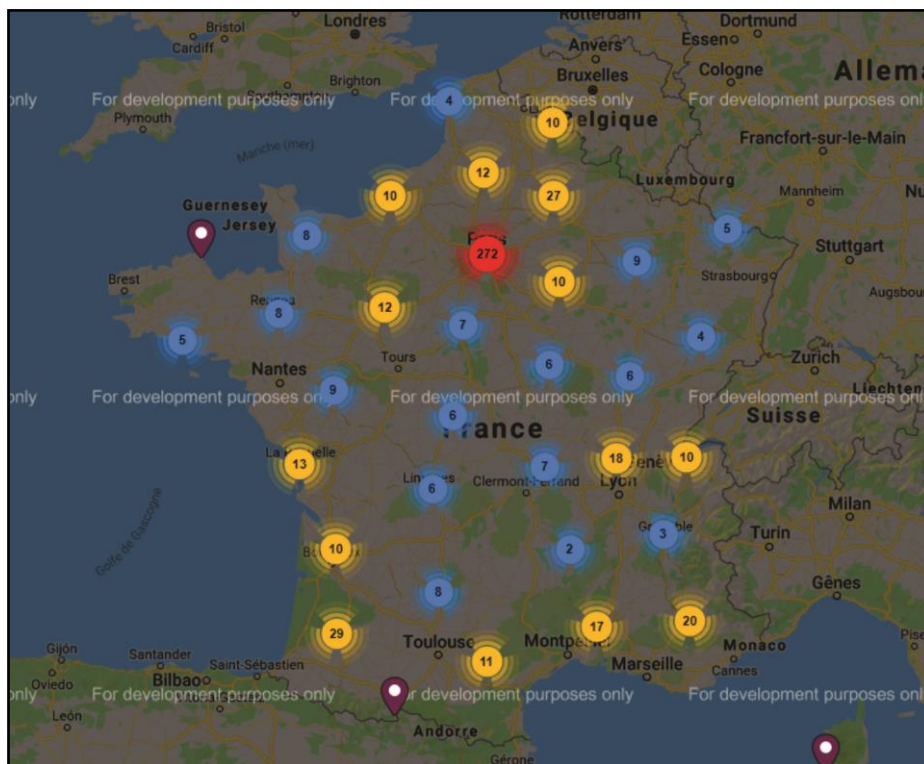
Dans ce contexte et d'après notre analyse générale à partir de nos nombreuses visites de terrain et recherches de laboratoire, les données de Nossa peuvent être considérées comme une bonne référence pour comprendre le contexte des produits de la baie d'açaí en France métropolitaine. Sur le site Web de la société, il est possible d'accéder aux principaux points de distribution de ses produits : ces données montrent la répartition spatiale en France métropolitaine en indiquant le degré d'intensité par région des magasins partenaires de l'entreprise (carte 32).

⁴⁷ Binois, D. S. M. : *The obstacles to açaí exportation in Brazil* (2012).



Image 12 : Principaux produits dérivés de l'açaí commercialisés par la marque NossA/TerraçaÍ.

Source : <http://nossa-acai.com/fr/contact-nossa/>.



Carte 32 : Distribution spatiale des partenaires commerciaux de l'entreprise NossA en France métropolitaine.

Source : <http://nossa-acai.com/fr/contact-nossa/>.

À partir de cette dernière figure, nous pouvons voir qu'il existe des modèles voire des types de schémas spatiaux dans la répartition des points de vente de produits dérivés de l'açaí en France métropolitaine. Nous pouvons observer que le plus grand nombre

d'établissements partenaires de Nossa se trouve sur les côtes Sud et Sud-Ouest, dans la région Rhône-Alpes, en plus de la capitale française et ses environs. En général, cette configuration spatiale peut être subdivisée en trois caractéristiques, à savoir : les régions à forte densité démographique, les régions côtières dotées d'un fort pouvoir d'attraction touristique, les régions situées dans le rayon d'influence de la capitale Paris.

Chapitre 7

L'açaí et sa distribution à Paris : un regard géographique

Il y a un peu plus de deux ans, soit depuis 2017, le petit fruit pourpre sombre de la forêt amazonienne riche en histoire, culture et aussi propriétés favorables à la santé a gagné du terrain dans la ville de Paris, notamment dans le palais des Français, des étrangers et des touristes qui vivent et visitent la capitale française. Contrairement à ce qui pourrait être le plus « logique », la diffusion de l'açaí à Paris n'est pas directement liée à la forte consommation brésilienne mais à la consommation et à la publicité faites par les Nord-Américains. Lors de notre enquête de terrain menée entre septembre et décembre 2017 dans la capitale française, nous avons visité et interrogé plusieurs propriétaires et employés d'établissements commercialisant l'açaí et ses produits dérivés. Au cours de cette période, la plupart des personnes interrogées ont déclaré connaître le fruit et ses divers mélanges et formats industrialisés lors de voyages aux États-Unis, grâce à des amis vivant en Amérique du Nord et / ou par le biais de médias tels que des blogs sur Internet, des réseaux sociaux et d'autres médias édités et publiés par les Américains. À partir de cette première impression, nous dessinons ci-dessous le croquis qui représente le chemin de la découverte de l'açaí à Paris (schéma 7).

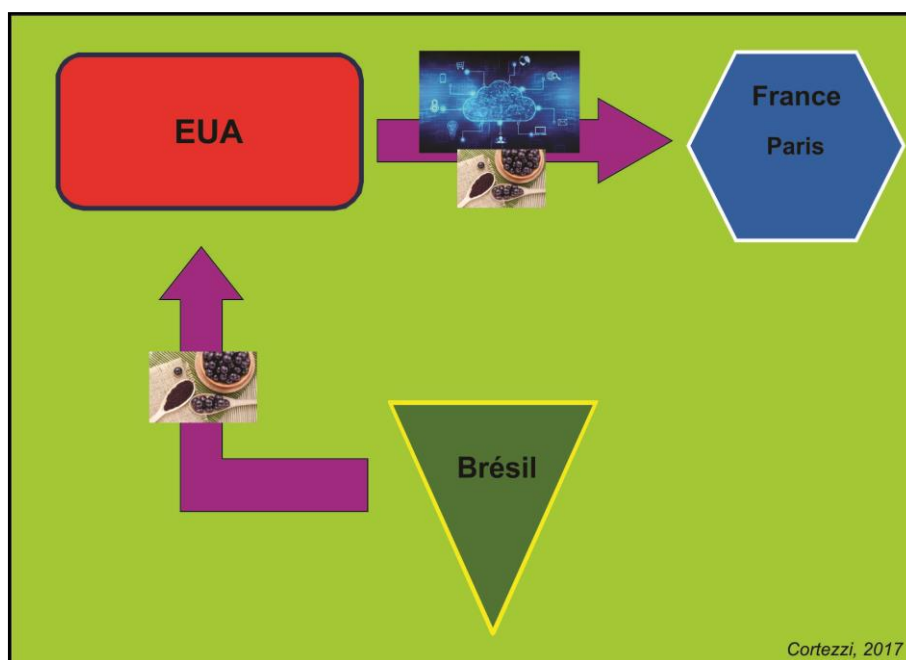


Schéma 7 : Le parcours de la découverte de l'açaí par la France/Paris.

Source : Élaboration personnelle.

Au cours de conversations lors de la recherche de terrain, de nombreux commerçants ont également déclaré que même les clients signalent ce fait et leur découverte du fruit suit le schéma précédent. De plus, même les personnes qui connaissent le moins ce fruit sont toutefois demandeuses de cette « purée pourpre glacée » accompagnée de granola, de banane et d'autres fruits car de nombreux blogueurs américains vantent leurs avantages sur internet, l'açaí bowl étant l'une des stars des publications des blogueurs au « *healthy lifestyle* » (« mode de vie sain »).

Nous avons également constaté au début de nos recherches que l'açaí à Paris est directement liée aux « aliments biologiques » qui comprennent généralement les groupes « aliments sains » et / ou les « superaliments ». Le marché des aliments biologiques a connu une croissance importante dans toute l'Europe et la France est l'un des pays de ce continent qui fournit et consomme le plus ce type de produits (FIBL et IFOAM, 2013). Selon le CNEWS⁴⁸, publié le 11 juin 2017, 82 % des Français estiment qu'il est important de développer l'agriculture biologique, 19 nouvelles entreprises du secteur Bio sont ouvertes chaque jour en France, 100 000 emplois directs sont liés au secteur, 80 % des Français souhaitent voir plus d'ingrédients bio dans les restaurants et 77 % répètent ceci à propos des hôpitaux.

Les deux dernières données montrent qu'en plus des achats dans les supermarchés et autres établissements, les Français souhaiteraient avoir davantage accès à ce type d'aliments dans les restaurants, ainsi qu'aux médicaments et / ou traitements prodigués dans les centres de santé. En fait, cela se voit déjà dans la vie quotidienne des Parisiens et des autres habitants de la ville à la recherche du « plus naturel possible » que ce soit dans l'alimentation et la médecine, mais aussi dans d'autres produits tels que tissus, vêtements et objets comme les bijoux (biobijoux⁴⁹), accessoires pour les cheveux, les éponges de bain et de cuisine, entre autres.

En résumé, la gamme Bio est liée au naturel et à l'organique. Comme dans de nombreuses régions du monde, en Europe, il y a aussi plusieurs labels qui identifient les produits de cette catégorie. Selon le Ministère Français de l'Agriculture et de l'Alimentation, l'acronyme « BIO » est le diminutif de « l'agriculture biologique ».

⁴⁸ L'un des journaux les plus populaires de Paris - distribué quotidiennement et gratuitement dans les stations de métro. Selon le journal, ces données ont été extraites du cabinet d'études Xerfi Precepta et de l'Agence Bio.

⁴⁹ Les biobijoux sont des bijoux dont les composants sont directement issus de la nature (des matières naturelles telles que certains bois, graines etc.) et subissent peu de transformation en respect avec l'environnement.

Également appelée « AB » (Agriculture Biologique), l'agriculture organique garantit que la méthode de production est respectueuse de l'environnement et du bien-être des animaux. Selon encore le Ministère français, les règles régissant la production biologique sont les mêmes dans toute l'Europe et les produits importés sont soumis aux mêmes exigences. Cette catégorie de produits se distingue principalement par le mode de production basé notamment sur la non-utilisation de produits chimiques de synthèse, la non-utilisation d'OGM, le recyclage de la matière organique, la rotation des cultures et autres nombreux types de contrôles biologiques spécifiques. En ce qui concerne la viande de cette catégorie, les animaux ne peuvent être élevés dans des parcs d'engraissement et entre autres, la nourriture et les vaccins doivent être naturels et / ou le moins chimiques possible⁵⁰. Il faut rappeler que ces directives et normes s'appliquent également aux œufs, au lait et à leurs dérivés.

En général, les produits bio ont comme consommateurs ceux qui veulent une alimentation plus saine et plus naturelle, ainsi que ceux qui recherchent des aliments à haute valeur énergétique. Comme il existe déjà des viandes, des œufs, du lait et des dérivés bio, le concept recouvre presque tous les types de régimes et d'options alimentaires, parmi lesquels : athlètes, végétariens, végétaliens, entre autres.

Contrairement au choix du régime alimentaire (et encore cela peut être discutable), les aliments biologiques à Paris sont souvent limités au pouvoir d'achat des consommateurs. En général, ces aliments coûtent presque le double du prix des mêmes aliments sans le label Bio ou AB.

Dans tout ce contexte actuel, ce qui attire notre attention en ce qui concerne l'açaí est le fait que sa place relativement récente sur le marché parisien coïncide avec le boom de l'alimentation de produits biologiques, et que de par sa qualité d'aliment énergétique, la pâte congelée de ce fruit et ses dérivés entrent dans cette catégorie de produits BIO. Puis étant donné sa nature de produit importé (difficilement), l'açaí a des prix considérablement élevés dans la capitale française atteignant environ 150 euros le kilo⁵¹. En conséquence, les points de vente de ses produits dérivés de la ville de Paris sont situés de manière stratégique, dans le but d'atteindre une classe sociale aisée.


Pour la praticité actuelle, la commodité ou peut-être, pourquoi ne pas dire aussi pour la question culturelle, l'une des premières choses que nous faisons lorsque nous voulons

⁵⁰ Législations spécifiques établissent les rations et les vaccins autorisés.

⁵¹ Prix moyen extrait de l'açaí en poudre en décembre 2017.

une information rapide sur un lieu, une personnalité, un aliment, entre autres, consiste à effectuer une recherche sur internet. Lorsque nous tapons « qu'est-ce que l'acai » sur le site de recherche de Google.fr, la première option trouvée est une page Web contenant des informations générales sur le fruit⁵² (images 13 et 14).

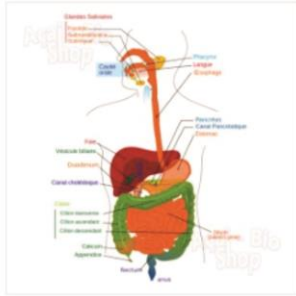
Récapitulatif des bienfaits des baies d'Acai sur votre organisme
Anti-cancer – Anti-viral



Les Baies d'Acai préviennent le développement des tumeurs et des cancers par ses bienfaits antioxydants, pour un meilleur résultat vous pouvez l'associer au **Curcuma**

- Les baies d'Acai préviennent le vieillissement de la peau et des cellules, vous pouvez également l'associer au **Goji** pour augmenter son effet.
- Les Baies d'Acai aident également à avoir une meilleure libido en l'associant au **Maca** et au **Ginseng**
- Les Baies d'Acai stimulent le système immunitaire
- Les Baies d'Acai tonifient l'organisme
- Les Baies d'Acai associée au Ginseng et à la Guarana redonnent de l'énergie et de la vitalité

Perte de poids – Régime – Digestion



Les Baies d'Acai favorisent la perte de poids en l'associant avec de la Spiruline, son effet sera meilleur.


- Les Baies d'Acai sont un coupe faim naturel et en les associant avec la Guarana aideront à garder le frigo fermé plus facilement
- Les Baies d'Acai règlent divers problèmes digestifs
- Les Baies d'Acai sont utilisées par les Indiens d'Amazonie pour traiter la diarrhée
- Les Baies d'Acai aident à traiter les problèmes de constipation
- Les Baies d'Acai nettoient naturellement le côlon
- Les Baies d'Acai régulent le cholestérol, pour augmenter son effet; mélangez-les avec du Goji et de la Curcuma
- Les Baies d'Acai combattent le diabète, associez-les avec du ginseng pour augmenter l'efficacité

Image 13 : Qu'est-ce que l'acai ? (a).

Source : <https://acai-bio-shop.com/acai-qu-est-ce-que-c-est/>.


⁵² Recherche sur Google.fr : « Qu'est-ce que l'acai ? » – premier résultat: <https://acai-bio-shop.com/acai-qu-est-ce-que-c-est/> (date de recherche et d'accès : 22/06/2019).

Coeur – Tension artérielle – Circulation sanguine



- Les Baies d'Açaï ont une action en général bénéfique sur le coeur
- Les Baies d'Açaï protègent des maladies cardio-vasculaires
- Les Baies d'Açaï associées à l'**ail** combat l'hypertension
- Les Baies d'Açaï diminuent les palpitations cardiaques
- Les Baies d'Açaï favorisent le sommeil réparateur, associez-les à l'**Ashwagandha** pour améliorer les bienfaits

Peau – Yeux – Cheveux



- Les Baies d'Açaï agissent efficacement contre le vieillissement de la peau, associez les au Goji pour garder une belle peau
- Les Baies d'Açaï protègent contre les maladies de la peau en l'associant au Curcuma et l'**Aloe Vera** elles soulageront également les eczémas, le psoriasis, les peaux sèches.
- Les Baies d'Açaï diminuent la fatigue visuelle
- Les Baies d'Açaï fortifient les ongles et les cheveux, elles aident à leurs redonner de l'éclat.
- Les Baies d'Açaï aident à la cicatrisation des plaies, des écorchures ainsi que pour les blessures.

Découvrez les Acai Packs qui vous aideront à perdre vos kilos en trop!

Image 14 : Qu'est-ce que l'açaí ? (b).

Source : <https://acai-bio-shop.com/acai-qu-est-ce-que-c-est/>.

Ce qui attire le regard sur cette page Web, ce sont les différents objectifs et propriétés de l'açaí présentés, ce qui peut conférer au fruit le statut de « produit miracle ». Reprenant une lecture simplifiée des informations ci-dessus, le site indique que « la baie d'açaí est un fruit riche en antioxydants, en vitamines et en minéraux, et présente des avantages pour l'alimentation, la peau, les maladies cardiovasculaires et réduit le développement de certains cancers ». Dans ce qui suit, le texte décrit certains de ces avantages de manière plus détaillée, tout en soulignant les avantages de l'açaí axés sur les principales préoccupations actuelles : les tumeurs et le surpoids, par exemple.

Suivant la même stratégie que ci-dessus, nous avons tapé « Açaí Paris » sur le même site de recherche que Google.fr, et la première option trouvée était une page Web du magazine *Vogue* avec une annonce intitulée « Où trouver les meilleurs açaí bowls⁵³ à Paris⁵⁴ » (image 15).

⁵³ Açaí bowl est le nom d'origine nord-américain, et importé par les Français, utilisé pour ce que les Brésiliens appellent « açaí na tigela » (c'est-à-dire : açaí en forme de crème glacée, souvent accompagné de granola, de fruits et d'autres ingrédients).

⁵⁴ Recherche sur Google.fr : «Açaí Paris» – premier résultat : <http://www.vogue.fr/beaute/carnet-d-adresses/diaporama/les-adresses-a-paris-pour-manger-des-acai-bowls/2627> (date de recherche et d'accès : 22/06/2019).



Image 15 : Açai Paris : Vogue.

Source : <http://www.vogue.fr/beaute/carnet-d-adresses/diaporama/les-adresses-a-paris-pour-manger-des-acai-bowls/2627>.

En raison du statut et du lectorat du magazine *Vogue*, cette apparition de l'açaï sur leur site web en dit déjà beaucoup sur le contexte et l'image véhiculée de ce fruit et de ses dérivés dans la ville de Paris. En effet, *Vogue* est une revue américaine de mode du groupe Condé Nast déclinée en 30 versions internationales (*Vogue Paris*, *Vogue Brasil*, *Vogue México*, *Vogue UK* etc.) dont la principale et originale est la version nord-américaine. C'est l'un des principaux magazines de mode féminin dans le monde. Il est un modèle pour les autres magazines de ce genre et une référence dans la mode, le public cible est un public passionné de mode⁵⁵ avec un budget relativement élevé en ce qui concerne ce genre de publication. Effectivement, un exemplaire numérique de *Vogue Paris* coûte 3,99⁵⁶ euros alors que le magazine plus accessible du même groupe d'édition, *Glamour* n'est qu'à 0,99 euros⁵⁷. Il vise un public au train de vie relativement plus élevé que les autres et une population plus fortunée ou du moins très intéressée par la mode.

⁵⁵ Il y a même un *Vogue Business* pour les professionnels de la mode, comme annoncé sur le *Financial Times* : <https://www.ft.com/content/de27182a-21c9-11e9-8ce6-5db4543da632>.

⁵⁶ <https://abonnement.condenast.fr/vogue-paris> (accès au site le 18/09/2019), le titre français est intéressant car dans les autres versions, il s'agit de pays alors qu'ici, il s'agit de *Vogue Paris*. Celui-ci joue de la notoriété de la capitale et de sa relation spéciale au monde de la mode.

⁵⁷ <https://abonnement.condenast.fr/glamour> (accès au site le 18/09/2019).

7.1 – Le processus de déplacement de l’açai : de l’Amazonie à Paris

Pour tenter de mieux comprendre le processus de déplacement de l’açai brésilien et de ses dérivés vers la ville de Paris, nous avons interrogé la propriétaire et représentante des ventes de la marque Pura Vida. Ce contact a eu lieu le 23 mars 2018 dans la ville même de Paris.

Basée au 21, rue Vernier dans le 17^{ème} arrondissement, Pura Vida a été créée en septembre 2017 et, au moment de notre prise de contact, la société ne commercialisait que de la pâte de açai congelée en France. Brésilienne et originaire de la ville de Belém, la propriétaire et représentante commerciale de la marque a déclaré que, ayant des contacts avec l’açai depuis son enfance et profitant d’expériences internationales personnelles, elle avait décidé de se lancer dans ce marché à Paris. *« J’ai toujours voulu travailler avec les exportations. J’ai fait des études de marché à Paris et réalisé le potentiel de la baie d’açai dans la ville. Ajoutant ceci à mon contact et à mon goût pour le fruit, j’ai décidé de me lancer dans ce projet »*, a déclaré l’interrogée. Selon elle, la grande majorité de ses clients dans la ville de Paris sont des Français et Internet (notamment les réseaux sociaux) est la principale source de publicité de sa marque⁵⁸.

Selon l’interviewée, ses principaux concurrents à Paris sont : Nossa (société française), Puraçai (société américaine), Amazônia (société australienne) et Ataste (société néerlandaise). Malgré toute cette concurrence, elle indique que, outre la qualité de son produit, le fait qu’elle soit l’une des rares entreprises brésiliennes impliquées dans ce marché de la distribution aide Pura Vida à se distinguer parmi ces nombreuses marques. Selon elle, les acheteurs estiment extrêmement fiable d’acheter un produit brésilien directement à une entreprise brésilienne.

Concernant le processus de déplacement proprement dit de sa marchandise, nous lui avons demandé de nous informer des principaux développements survenus dans trois points essentiels du circuit spatial de production et de distribution, à savoir : au Brésil, la transition continentale et l’arrivée à Paris.

⁵⁸ <https://www.facebook.com/puravida.organic/>.

Au Brésil :

Selon la personne interrogée, Pura Vida est une société du type négociant (*Trader*), c'est-à-dire qu'elle achète ses produits auprès d'autres sociétés et exécute l'ensemble du processus intermédiaire d'importation ou d'exportation chez le commerçant ou le consommateur final. Dans ce processus, Pura Vida achète en permanence sa pâte d'açai congelée à la société Petruz Fruity⁵⁹ et, en partenariat avec la société 100 % Amazonia, puis elle réalise l'ensemble du processus de conditionnement et d'importation en France. Le siège de Petruz Fruity est situé dans la ville de Castanhal, dans l'État de Belém et selon notre interviewée, cette société achète des baies d'açai fraîches auprès d'associations riveraines situées près de la ville de Belém.

Toujours au Brésil, les produits sont stockés dans des chambres froides jusqu'au moment du transport dans le port de Vila do Conde, situé dans la région métropolitaine de Belém.

Transition continentale :

Depuis le port de Vila do Conde, la pulpe d'açai congelée atteint Anvers, Le Havre ou Rotterdam. Le choix de l'un de ces ports comme destination finale peut varier en fonction de la période de l'année, du prix du fret, de la disponibilité et du trajet du navire. En général, la traversée continentale dure entre trois et quatre semaines et l'ensemble du produit est transporté dans un conteneur réfrigéré de 40 ou 20 pieds, partagé ou non. Dans le conteneur de 40 pieds jusqu'à 22 palettes peuvent être transportées tandis que dans le conteneur de 20 pieds, la capacité peut aller de 9 à 10 palettes. Chacune de ces palettes peut stocker une tonne de pulpe d'açai congelée.

Arrivée à Paris :

Habituellement, une entreprise de logistique s'occupe de la réception des marchandises au port de destination finale. Cette société est également responsable du

⁵⁹ <http://www.petrusz.com>.

transport de toutes les marchandises dans des camions frigorifiques du port à un entrepôt situé dans la région métropolitaine de Paris, où le produit est stocké dans une chambre froide pendant une durée déterminée et sous contrat. Ce type de dépôt est effectué par des sociétés spécialisées et sert de location d'espace, négocié à des taux journaliers, mensuels et / ou annuels. Près de Rungis, plusieurs entreprises effectuent ce type de service.

Ensuite, Pura Vida négocie avec une autre société de transport (ou avec celle où les marchandises sont entreposées) pour que le produit soit retiré du stock et transporté à la fois chez les commerçants finaux et/ou le siège de Pura Vida à Paris. Cette dernière destination peut varier en fonction du tarif journalier, du délai de livraison déjà négocié et / ou de la quantité demandée, de sorte que le siège de Pura Vida n'a plus la capacité de stocker de grandes quantités de pâte et de les conserver congelées pendant une longue période.

Selon la représentante, l'acaï vendu en France ne doit pas nécessairement être classé dans la catégorie « bio ». Cependant, de plus en plus de commerçants finaux exigent cette certification et pour que les produits soient classifiés et portent le label de l'Union européenne Bio ou AB, toutes les sociétés faisant partie du circuit spatial de production doivent porter des étiquettes équivalentes au Brésil. Selon le propriétaire de Pura Vida, cette équivalence respecte un ordre collaboratif et tous les pays ayant des relations commerciales avec l'Union européenne doivent mettre à jour leurs cachets respectifs afin que les étapes de ce processus soient autorisées par les organismes de réglementation des parties.

En ce qui concerne le processus d'exportation légale vers la France, la pulpe d'acaï congelée suit les mêmes règles et lois générales que les produits de même nature qui ont pour destination finale tout pays appartenant à l'Union européenne.

Malgré plusieurs incitations fiscales préconisées par le gouvernement brésilien pour les produits nationaux destinés à l'exportation, l'exportation de la pâte de açaï congelée est encore trop onéreuse, notamment en raison de son poids, de son volume et de la nécessité de processus de logistique et de transport spécialisés pour les cargaisons qui doivent toujours être maîtrisées en basses températures.

7.2 – Une géographie du commerce de l'açaí et de ses dérivés dans la ville de Paris

Commentant un peu l'un des aspects méthodologiques de cette partie de notre travail, Internet a également été la première stratégie utilisée pour identifier les établissements commercialisant l'açaí à Paris. Après cette recherche, nous avons créé un tableur avec les noms et adresses des établissements pour faciliter les visites de terrain (cf. infra). Au cours de ces travaux de terrain, ce tableur a été mis à jour pour confirmer que les établissements respectifs vendaient effectivement de l'açaí et/ou ses produits dérivés. En plus de cette confirmation, le tableau a constamment été en cours de restructuration au fur et à mesure de l'ajout de nouveaux établissements. Ces nouveaux lieux non détectés par notre recherche sur internet ont souvent été mentionnés par les marchands interrogés, les consommateurs qui ont assisté aux interviews et, aussi, par hasard en marchant dans les rues de la ville.

En plus d'identifier les établissements, les visites sur le terrain visaient à comprendre les aspects généraux et actuels du marché de l'açaí et des produits dérivés dans la ville de Paris. Pour atteindre ces objectifs, nous avons mené des entretiens ciblés au moyen d'un questionnaire donné aux commerçants.

Composé de 32 questions (dont 24 ouvertes et 8 fermées), ce matériel couvre six thèmes généraux, à savoir : 1) le contexte général des établissements commercialisant de l'açaí à Paris, 2) le profil des consommateurs, 3) les types de produits dérivés de l'açaí disponibles, les fournisseurs et les ventes, 4) les caractéristiques des établissements, 5) la vision du marché de l'açaí à Paris par la personne interrogée et 6) la localisation des points de vente de l'açaí et dérivés dans la ville de Paris. En tant qu'objectifs spécifiques, le questionnaire a eu pour visée de saisir des informations telles que : date de début des ventes de l'açaí et dérivés, marques et fournisseurs, meilleure période de vente, profil des commerçants et des consommateurs, représentation de l'açaí dans l'ensemble des produits et des ventes, scénario et projections de marché à Paris, entre autres.

Le tableau final utilisé pour nos analyses contient 82 établissements dans la ville de Paris vendant différents types de produits contenant de l'açaí (tableau 23). Cependant, le nombre total d'établissements peut dépasser 100 si l'on compte toutes les unités des grandes chaînes existantes de la ville qui vendent les dérivés du fruit telles que Carrefour, Naturalia, Bio c'Bon, etc.

ID	Nom	Concept d'établissement	ID	Nom	Concept d'établissement
1	Bien L'épicerie	Alimentation/Bien-être/Bio	42	Jardin Coquille	Magasin de jus / restauration rapide
2	Bio c' Bon (Dammrémont)	Spécialisé Bio	43	Judy	Restauration
3	Bio c' Bon (Saint-André)	Spécialisé Bio	44	Juice it (Juice lab.)	Magasin de jus / restauration rapide
4	Biocoop La République	Coopérative spécialisée Bio	45	Juicerie	Magasin de jus / restauration rapide
5	Biocoop Montparnasse	Coopérative spécialisée Bio	46	La Cantine Monoprix (Miromesnil)	Alimentation générale / restauration rapide
6	Bob's kitchen	Magasin de jus (vegan / végétarien)	47	La Cantine Monoprix (Montmartre)	Alimentation générale / restauration rapide
7	Bob's Bake shop	Magasin de jus (vegan / végétarien)	48	La Grande Épicerie de Paris	Supermarché / Alimentation générale / restauration rapide
8	Bob's Juice bar	Magasin de jus (vegan / végétarien)	49	La Vie Claire	Alimentation/Bien-être/Bio
9	Bowly Poke	Restauration	50	Le Paradis du Fruit (George V)	Magasin de jus / restauration rapide
10	Café L'Exception	Flagship café	51	Le Paradis du Fruit (Wagram)	Magasin de jus / restauration rapide
11	Carrefour Bio (Fondary)	Supermarché	52	Les Nouveaux Robinson (Faubourg)	Coopérative de distribution alimentaire biologique
12	Carrefour Bio (Grange)	Supermarché	53	Les Nouveaux Robinson (Guersant)	Coopérative de distribution alimentaire biologique
13	Carrefour Bio (l'Échiquier)	Supermarché	54	Les Nouveaux Robinson (Moines)	Coopérative de distribution alimentaire biologique
14	Carrefour bio (Paradis)	Supermarché	55	Les Nouveaux Robinsons (Saint-Michel)	Coopérative de distribution alimentaire biologique
15	Cojean (Bourse)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	56	Lily of the Valley (Blanche)	Café / Salon de thé
16	Cojean (Choiseul)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	57	Lily of the Valley (Dupetit)	Café / Salon de thé
17	Cojean (Figaro)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	58	Lily of The Valley (L'Atelier)	Café / Salon de thé
18	Cojean (Grands Boulevards)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	59	Loulou Friendly diner	Restauration / Café / Salon de thé
19	Cojean (Hausmann)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	60	Love Juice Bar	Restauration rapide
20	Cojean (Kléber)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	61	Maloka - Alma brasileira	Restauration brésilienne
21	Cojean (Laffitte)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	62	Marks & Spencer (C. d'Antin)	Alimentation générale
22	Cojean (Linois)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	63	Marks & Spencer (Duban)	Alimentation générale
23	Cojean (Louvre)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	64	Marks & Spencer (F. Roosevelt)	Alimentation générale
24	Cojean (Madeleine)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	65	Marks & Spencer (Pépinère)	Alimentation générale
25	Cojean (Marbeuf)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	66	Marks & Spencer (Saint Michel)	Alimentation générale
26	Cojean (Miromesnil)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	67	Miss Kale Montorgueil	Restauration / Bien-être
27	Cojean (Mathurins)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	68	Mon Epicerie Paris	Restauration vegan
28	Cojean (Printemps)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	69	Natives	Restauration / Bien-être
29	Cojean (Provence)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	70	Natura Brasil (Marais)	Cosmétique
30	Cojean (Pyramides)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	71	Nature et Découvertes (Sainte Croix)	Département et décoration
31	Cojean (Raspail)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	72	Ótimo Açaí	Açaí / Restauration rapide / stand mobile
32	Cojean (Roosevelt)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	73	Season	Café / Salon de thé / Restauration rapide
33	Cojean (Surène)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	74	Sephora (Champs-Élysées)	Cosmétique
34	Cojean (Trinité)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	75	Sephora (Saint-Germain)	Cosmétique
35	Cojean (Washington)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	76	Sol Semilla	Bien-être / Bio / Café / Salon de thé
36	Do Brasil	Restauration brésilienne	77	Soup & juice (Kléber)	Stand de jus de fruits frais / Restauration rapide
37	Ensuite	Magasin de jus	78	Soup & Juice (Montmartre)	Stand de jus de fruits frais / Restauration rapide
38	Good Organic Only (Claridge)	Restauration rapide / Bien-être	79	Soup & Juice (R. de Londres)	Stand de jus de fruits frais / Restauration rapide
39	Good Organic Only (Kléber)	Restauration rapide / Bien-être	80	Welcome Bio	Coopérative spécialisée Bio
40	Herba Barona	Compléments alimentaires / médicament naturel	81	Wild & The Moon (Gravilliers)	Restauration vegan / Café / Salon de thé
41	Iemanjá	Restauration brésilienne	82	Wild & The Moon (Wild Bar)	Restauration vegan / Café / Salon de thé

Tableau 23 : Liste des établissements visités à Paris lors de travaux de terrain (les établissements mis en évidence sont ceux qui ont répondu à notre questionnaire).

Source : Élaboration personnelle (Cortezzi, 2017-2019).

Dans cette liste de 82 établissements, jusqu'à quatre magasins ont été identifiés uniquement parmi ces grandes chaînes et d'autres plus petites possédant plus d'une unité. L'exception est la chaîne Cojean⁶⁰, qui, en raison de son style de restauration rapide (plutôt qu'une sorte de supermarché) et de la grande publicité qu'elle a fait autour de l'çaï bowl (photographie 28), tous les magasins situés dans la ville de Paris ont été répertoriés.



Photographie 28 : Certaines publicités de l'çaï bowl dans la chaîne Cojean à Paris.

Source : Cortezzi, 2017-2019.

Dans tout cet ensemble, tous les établissements ont été visités personnellement et dans chacun d'eux, une conversation a été établie avec les marchands et / ou les consommateurs. Parmi les 82 établissements sélectionnés pour répondre à notre questionnaire, 27 l'ont acceptée, c'est-à-dire 33 % d'entre eux. Ceux qui n'ont pas accepté de répondre, ont donné diverses raisons (manque de temps, manque d'intérêt, etc.). Toutefois, il a été noté que, dans de nombreux cas, le refus de répondre au questionnaire était dû également au manque de données, de sorte que dans de nombreux établissements, les propriétaires nous ont demandé si nous souhaitions mettre en place quelque sorte de commerce pour revendre de l'çaï dans la ville de Paris. Comme indiqué dans l'en-tête de notre questionnaire, nous avons toujours répondu que toutes les informations collectées seraient destinées à un usage exclusivement universitaire tel que la diffusion des principales conclusions dans la présente thèse et des futurs articles scientifiques. Ceci est un problème

⁶⁰ Cojean est une chaîne française de restauration rapide fondée en 2000 à Paris par Alain Cojean, ancien directeur de la R&D pour McDonald's France. Elle est spécialisée dans la confection de salades, sandwiches, soupes, jus de fruits et plats chauds, à consommer sur place ou à emporter. Un tiers des plats est végétarien, et les plats sont préparés sur place, insistant sur le côté sain de ses différentes options proposées.

très habituel lors des enquêtes en géographie économique étant donné que les commerçants sont rencontrés sur leur lieu de travail et n'ont pas de temps à consacrer à l'enquêteur. De plus, certains se montrent quelque peu suspicieux des sujets et raisons des enquêtes.

7.2.1 – Les principaux résultats de la recherche sur le terrain dans la ville de Paris

Avant la réalisation de notre questionnaire, nous avons effectué plusieurs visites de terrain à Paris pour déterminer quels types de produits à base de baies d'açai étaient commercialisés. Cette première analyse a servi de reconnaissance générale de l'ensemble de la recherche, ainsi que de justification à la réalisation du questionnaire lui-même.

Au cours de cette inspection générale sur le terrain, les produits de l'açai et dérivés les plus courants à Paris étaient : la pulpe congelée, le bol d'açai (açai bowl), la poudre d'açai, les jus en bouteille et / ou les boîtes (l'açai pur ou ajouté à d'autres fruits), l'açai en capsules (gélatineux et autres), barres énergétiques (similaires aux barres de céréales) ou barres de chocolats, crème pour les cheveux et la peau, savons liquides et solides (images 16, 17 et 18).



Image 16 : Quelques produits avec de l'açai trouvés à Paris (a).

Source : Cortezzi, 2017-2019.



Image 17 : Quelques produits avec de l'açaí trouvés à Paris (b).

Source : Cortezzi, 2017-2019.



Image 18 : Quelques produits avec de l'açaí trouvés à Paris (c).

Source : Cortezzi, 2017-2019.

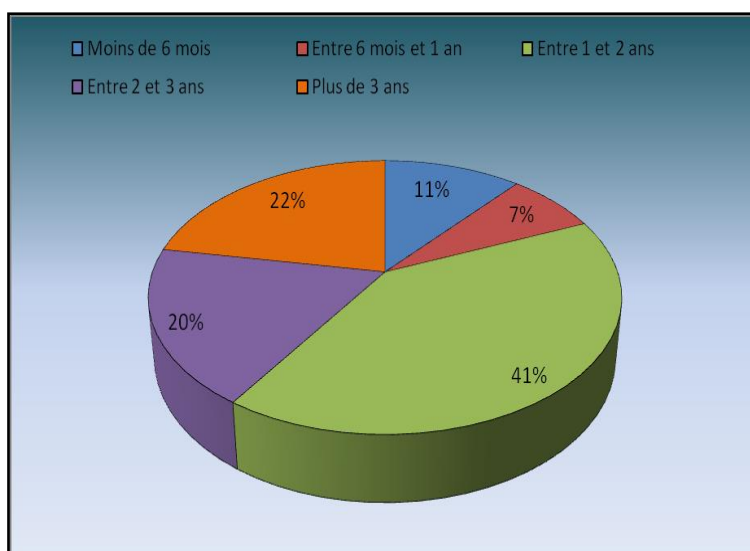
Avec cette première analyse, nous nous rendons compte que la baie d'açaí à Paris est insérée dans plusieurs produits et différentes marques, parmi lesquelles certaines jouissent d'un statut exceptionnel au niveau européen telles que Lindt, Sephora et Red Bull. Dans une période plus récente (2018-2019), nous avons trouvé la baie d'açaí dans les établissements les plus populaires et les plus en vue tels que Casino, Auchan, Monoprix et

Picard, ce qui, à certains égards, laisse présager une expansion commerciale étant donné que ces chaînes touchent un plus grand nombre et plus varié de consommateurs.

En étudiant les réponses présentées dans notre questionnaire, dans l'une des questions, nous avons demandé si le propriétaire et / ou l'établissement avait une relation particulière avec le Brésil. À notre grande surprise, 85,7 % des personnes interrogées ont déclaré que ni l'établissement ni le propriétaire n'avait de lien direct avec le Brésil. Ainsi, seulement 14,3 % du marché de l'açaí à Paris est directement lié aux Brésiliens et / ou à des entités brésiliennes. Cette proportion dans les réponses montre que le marché à Paris est principalement organisé par les Français, ce qui contredit notre hypothèse selon laquelle ce marché serait totalement ou en grande partie lié aux Brésiliens vivant dans la capitale française ou lié aux différents établissements qui proposent sur leurs menus des spécialités brésiliennes.

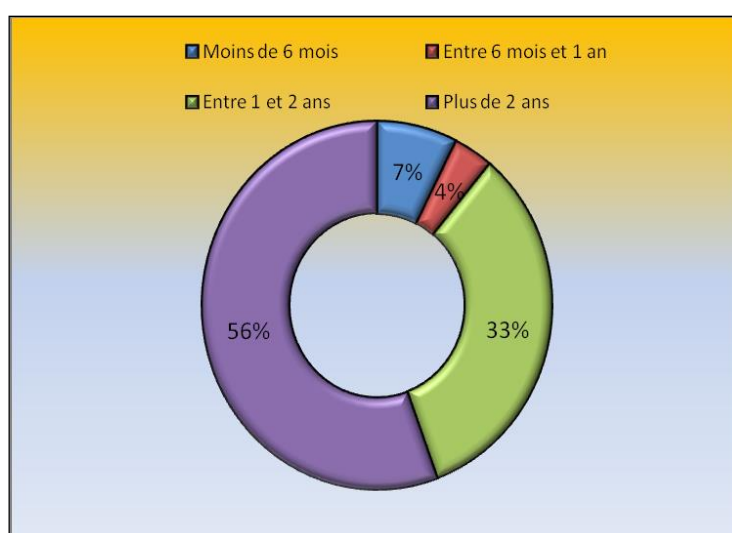
Nous avons ensuite demandé depuis combien de temps l'établissement existait et depuis quand il vendait des produits à base d'açaí. À propos du moment de l'existence du point de vente, 44,4 % ont répondu que l'établissement avait plus de trois ans d'activité, mais 49,2 % ont indiqué que les ventes d'açaí et de produits dérivés sont apparues il y a seulement deux ans (graphique 15). La demande formelle des clients était l'une des principales raisons invoquées par les commerçants pour expliquer l'introduction de la vente d'açaí et de produits dérivés dans leurs établissements.

Deuxièmement, les réponses présentées étaient liées au contexte de la « mode / tendance » actuelle de la baie d'açaí : dans l'un des établissements visités, le propriétaire a déclaré que l'introduction de l'açaí était principalement motivée par une analyse de marché réalisée à New York. Selon lui, « si cela a bien fonctionné à New York, cela fonctionnera certainement aussi à Paris ». Toujours en ce qui concerne le contact des marchands avec cette baie, 46 % d'entre eux ont répondu qu'ils connaissaient le fruit depuis un peu plus d'un an et demi. À l'intérieur de ce pourcentage, 7,7 % ont déclaré avoir connu l'açaí dans les six mois précédant la date de notre entretien. À y regarder de près, près de la moitié des commerçants interrogés n'avaient jamais entendu parler du fruit avant l'année 2015 (graphique 16).



Graphique 15 : Temps de vente des produits dérivés de l'açaí, selon les établissements interrogés.

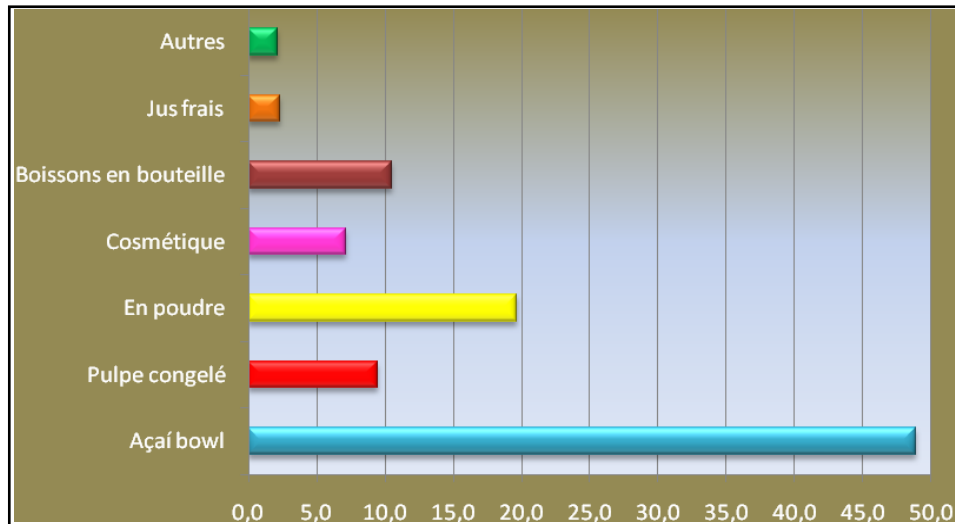
Source : Élaboration personnelle (Cortezzi, 2017).



Graphique 16 : Temps de connaissance (contact) avec l'açaí par les interviewés.

Source : Élaboration personnelle (Cortezzi, 2017).

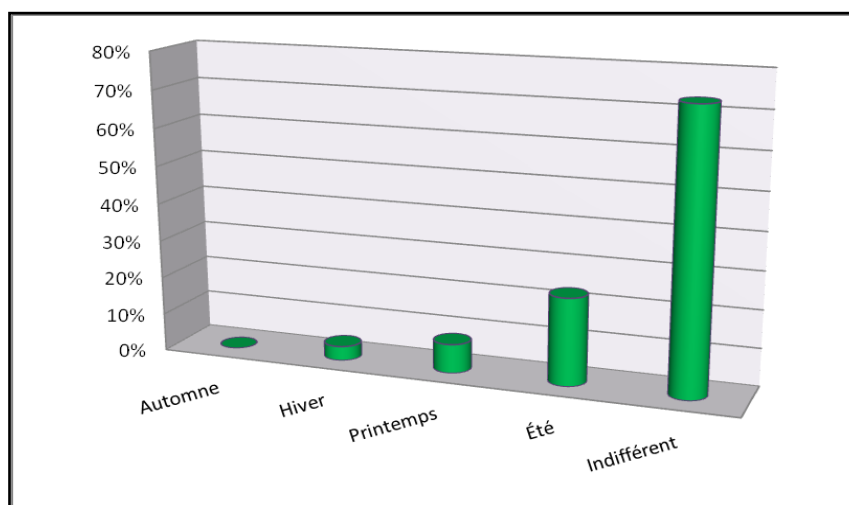
Bien que nous ayons constaté qu'il existe une grande variété de produits à base d'açaí à Paris, nous avons analysé dans notre questionnaire quels étaient les produits les plus vendus parmi ceux-ci. Le graphique 17 montre le pourcentage de ces ventes dans l'ensemble interrogé dans notre enquête.



Graphique 17 : Types de dérivés de l'açaí et pourcentage des ventes dans l'ensemble des magasins interrogés.

Source : Élaboration personnelle (Cortezzi, 2017).

Les données nous montrent que le *bowl* est la forme de l'açaí la plus vendue à Paris, suivie de la poudre et des boissons en bouteille. Cette forme d'açaí au *bowl* est aussi la plus recherchée au Brésil en dehors des limites de la forêt amazonienne. Cependant, les Brésiliens considèrent toujours ce type d'açaí comme un produit rafraîchissant, c'est-à-dire consommé principalement dans des territoires aux températures élevées. Afin de comprendre comment cette relation a été créée à Paris, nous avons demandé dans notre questionnaire lors de quelle saison de l'année les ventes étaient les plus significatives (graphique 18).



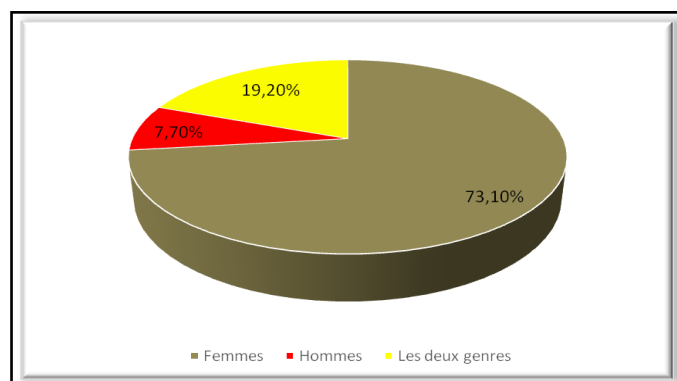
Graphique 18 : Relation entre les saisons et les ventes de produits de l'açaí à Paris.

Source : Élaboration personnelle (Cortezzi, 2017).

Selon notre enquête, 73,1 % ont répondu que les ventes, même celles d'çaï bowls, sont généralement constantes pendant toutes les saisons et à tout moment de l'année ; 23,1 % ont répondu que les ventes sont plus importantes en été ; 7,7 % ont répondu que le printemps était la meilleure saison pour les ventes et seulement 3,8 % ont déclaré que l'hiver était la meilleure période pour le commerce de l'çaï et de ses dérivés.

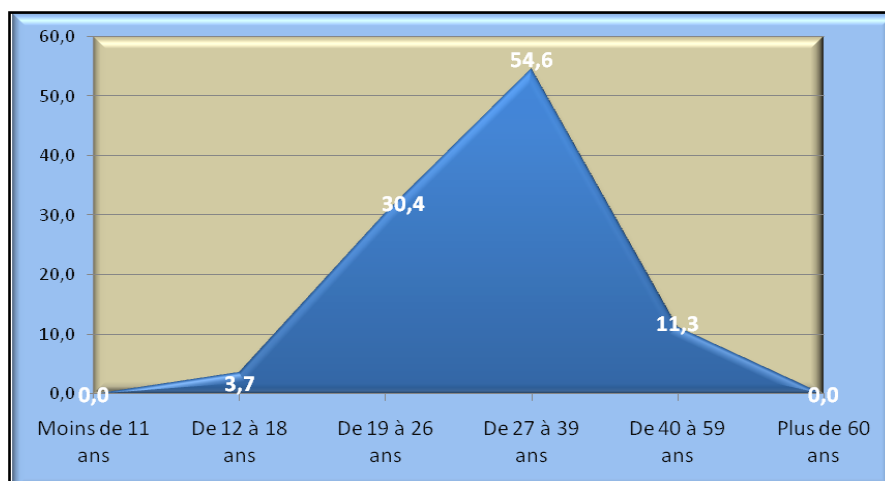
En rapport avec la question de la température et des avantages, dans certains magasins spécialisés dans les « super-aliments », l'çaï est indiqué pour la stabilisation et le renforcement du système immunitaire lors des transitions entre saisons climatiques. Dans ce cas, l'çaï à Paris est très populaire en début et en fin d'hiver, ce qui est rare dans le contexte général de la demande au Brésil. En bref, alors que de nombreux Brésiliens consomment de l'çaï pour son goût et, dans certains endroits (et surtout selon format), pour sa sensation de fraîcheur lors des journées chaudes, les Parisiens, malgré une température moyenne annuelle nettement inférieure à celle du Brésil, ne font pas directement ces deux associations.

Si la température est indifférente à la consommation à Paris, la question du sexe et de l'âge est assez frappante. Selon notre enquête, seuls 7,7 % des consommateurs sont des hommes alors que les femmes représentent 73,1 % de cet ensemble. Cependant, 19,2 % des commerçants ont répondu que, dans leurs établissements, les consommateurs d'çaï étaient pratiquement égaux entre les hommes et les femmes. Le groupe d'âge des 27 à 39 ans représente 66,7 % des consommateurs. De nombreux commerçants ont déclaré que la prédominance de ce groupe d'âge était liée à l'utilisation d'internet et aux voyages à l'étranger. Au cours des entretiens, ces deux facteurs ont également été identifiés comme l'un des principaux moyens permettant aux commerçants de connaître en premier lieu l'çaï et ses dérivés.



Graphique 19 : Sex-ratio des consommateurs d'çaï et des produits dérivés dans la ville de Paris.

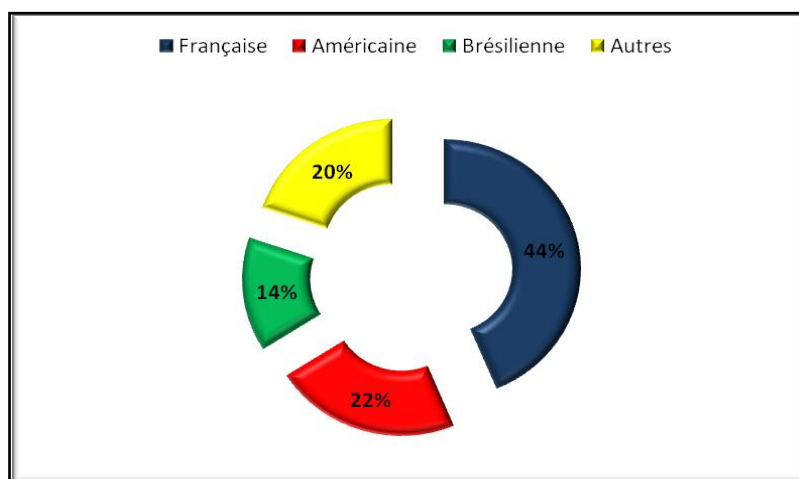
Source : Élaboration personnelle (Cortezzi, 2017).



Graphique 20 : Âge moyen des consommateurs d'çaï et de produits dérivés dans la ville de Paris.

Source : Élaboration personnelle (Cortezzi, 2017).

Toujours sur le profil des consommateurs, nous essayons de saisir la relation entre la nationalité et la consommation. À travers l'ensemble des réponses générées par la question « *Avez-vous une répartition approximative des nationalités des consommateurs ?* », nous avons fait le graphique ci-dessous.



Graphique 21 : Ratio des nationalités des consommateurs d'çaï et de produits dérivés à Paris.

Source : Élaboration personnelle (Cortezzi, 2017).

Comme on peut le constater, l'organisation du marché à Paris est non seulement faite par les Français mais ceux-ci prédominent également en tant que consommateurs en général. Par ailleurs, en détaillant les types de produits et leurs consommateurs, nous avons

constaté que les jus de pulpe d'açaí frais et les boissons en bouteille sont consommés par les Parisiens et les citadins, surtout en semaine et de 11h à 13h. Selon les rapports des propriétaires des établissements proposant ce type de produits, ces formats sont principalement consommés comme accompagnement du déjeuner par des personnes travaillant dans des bureaux ou des magasins autour de la ville. L'*açaí bowl*, quant à lui, a un attrait plus touristique et des volumes de ventes plus concentrés le week-end. Cependant, selon notre enquête, 45 % de la consommation de ce format est également faite par les Français ; 25 % sont commercialisés parmi les touristes de diverses nationalités qui fréquentent la ville (notamment la consommation par des touristes américains, australiens, anglais, japonais et chinois) ; et les 30 % restants sont consommés par des personnes d'autres nationalités (y compris les Brésiliens) identifiées comme résidents de la ville. Une autre curiosité qui a attiré notre attention sur l'*açaí bowl* à Paris est le fait que ce format est très proposé dans le brunch proposé dans les différents établissements visités.

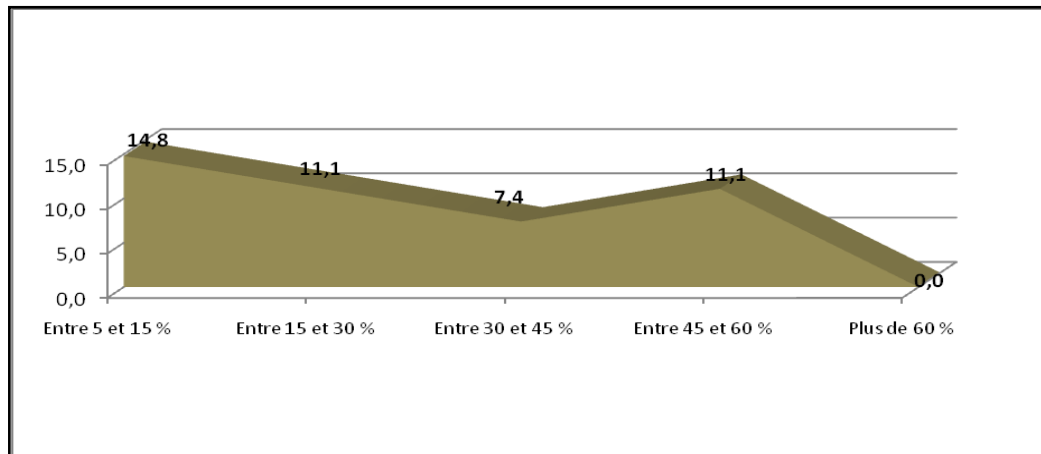


Image 19 : L'açaí bowl dans des brunchs à Paris.

Source : Jeromeloic.studio.

En ce qui concerne la représentativité de l'açaí dans le revenu global, 61 % des répondants ont déclaré que les produits à base du fruit représentaient entre 0 et 5 % de leur chiffre d'affaire. Seuls 11,5 % des établissements ont répondu qu'entre 45 et 60 % de leurs revenus provenaient de la vente de produits à base de baies d'açaí (graphique 22). Au cours de nos recherches sur le terrain, nous n'avons trouvé qu'un seul type de commerce qui

fonctionne uniquement et exclusivement avec *l'açaí bowl*. Cependant, il s'agit d'une jeune entrepreneuse qui dispose d'un stand mobile pour vendre ses produits. En général, elle commercialise ses produits dans les foires et places itinérantes avec des événements réservés à l'avance. Malgré les conversations informelles (par téléphone et en personne), il n'a pas été possible de finir le questionnaire avec la propriétaire en raison de son emploi du temps.

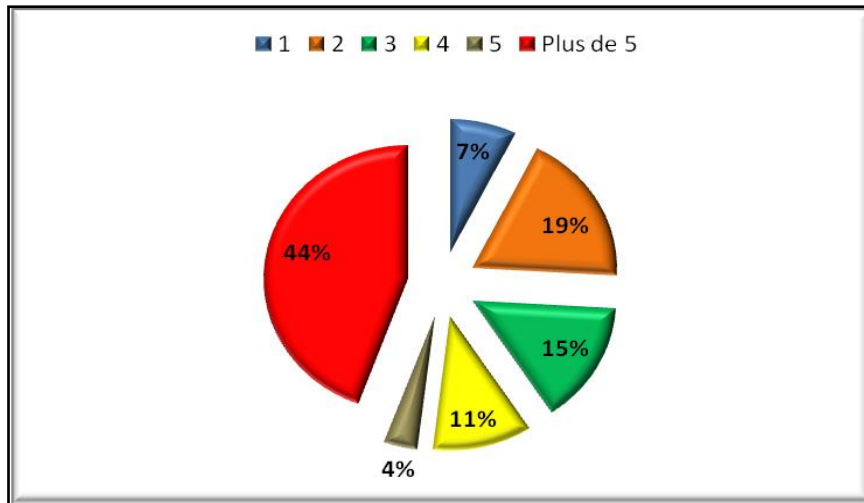


Graphique 22 : Représentation commerciale des dérivés de l'açaí dans les établissements interrogés à Paris.

Source : Élaboration personnelle (Cortezzi, 2017).

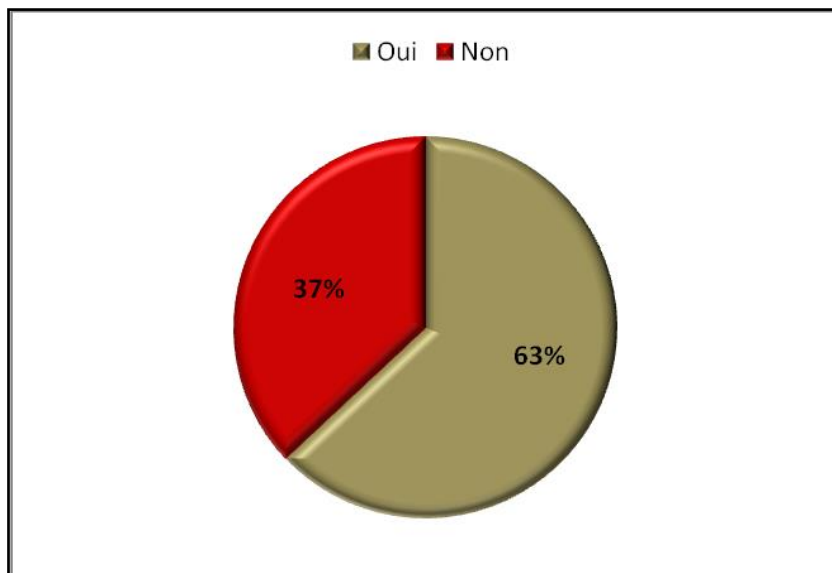
Actuellement, la marque « Nossa / Terraçaí » est le leader du marché de la pulpe d'açaí surgelée à Paris. Plus de 80 % des commerçants d'açaí bowl, de jus de fruits, de smoothies et d'autres dérivés de la pulpe congelée ont répondu qu'ils travaillaient avec cette marque. Malgré leur position clairement dominante sur le marché, d'autres marques telles que Ataste, Pura Vida et PurAçaí gagnent de plus en plus de terrain dans le commerce de la capitale française.

En ce qui concerne les caractéristiques des établissements qui commercialisent les dérivés de l'açaí à Paris, nous cherchons également à saisir : le nombre d'employés dans chacun des magasins interrogés, si l'établissement fait partie d'un type de réseau et / ou à des succursales et l'identification du concept principal de ces établissements (graphiques 23, 24 et 25).



Graphique 23 : Nombre d'employés des établissements interrogés.

Source : Élaboration personnelle (Cortezzi, 2017).



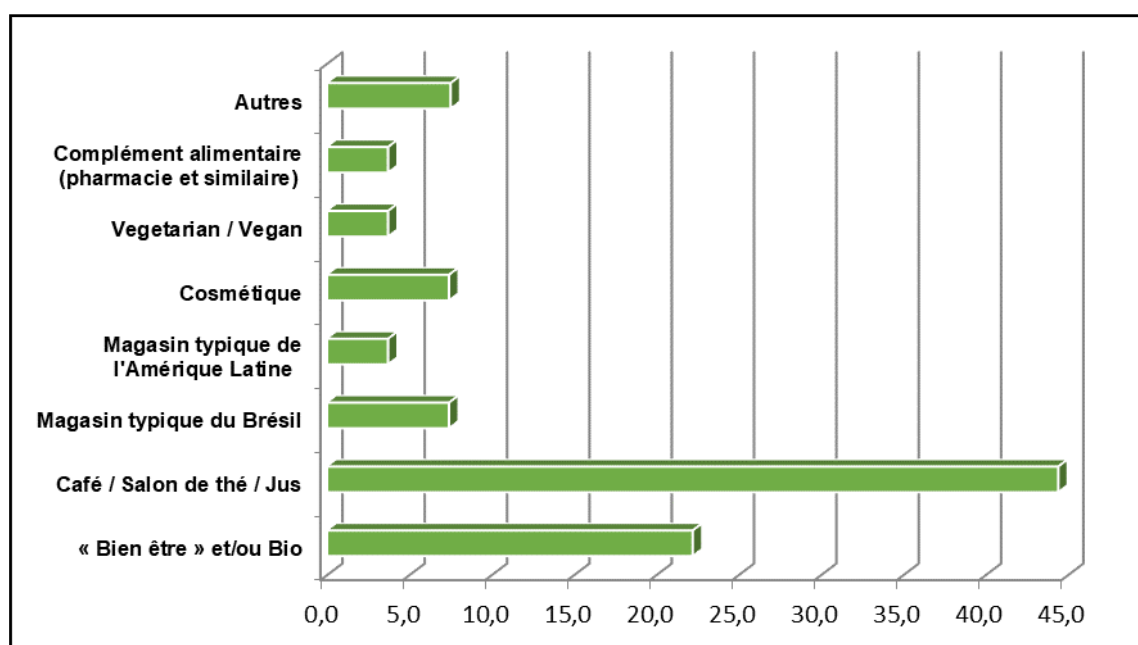
Graphique 24 : Pourcentage d'établissements faisant partie de réseaux ou ayant des succursales à Paris.

Source : Élaboration personnelle (Cortezzi, 2017).

Comme le montre le graphique 22, seuls 26 % des commerçants n'emploient que deux personnes au maximum dans leurs établissements. Cela signifie que 74 % des commerçants interrogés ont plus de trois employés. L'analyse globale des données relatives à cette question a révélé que 44,4 % comptaient plus de cinq employés. Ces données montrent que les dérivés de l'açaï sont présents dans les entreprises de taille moyenne, déplaçant et dynamisant divers emplois directs dans une ville où la main-d'œuvre est relativement chère.

Parmi les établissements ayant répondu à notre questionnaire, 63 % possèdent plus d'une unité ou font partie d'un réseau de marques. Cela nous montre que le nombre d'établissements qui vendent les dérivés du fruit dans la ville de Paris est peut-être beaucoup plus important que notre liste étant donné qu'il faudrait recenser tous les établissements de cette même marque (Naturalia, Biocoop etc.).

En ce qui concerne le concept d'établissements, nous avons élaboré le graphique ci-dessous pour montrer la grande variété d'établissements dans lesquels il est possible de trouver des produits dérivés de l'açaí brésilien. Cette variété va de petits cafés et salons de thé (comme le *Lily of the Valley*), magasins de jus de fruits (comme *l'Ensuite*), à des établissements végétariens et végétariens (comme le *Bob's Juice bar*), sans oublier les grands magasins aux concepts variés (comme *La Grande Épicerie de Paris*). Ce graphique regroupe par concepts tous les établissements ayant répondu à notre questionnaire.

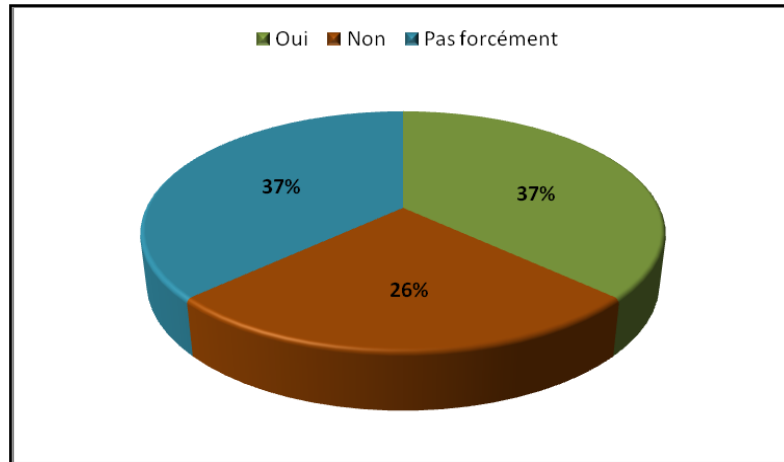


Graphique 25 : Principale orientation commerciale des établissements interviewés revendeurs de l'açaí à Paris.

Source : Élaboration personnelle (Cortezzi, 2017).

Dans l'ensemble des établissements interrogés, nous avons également posé la question de savoir si la question du « bien-être » et / ou du « Bio » avait une importance particulière dans le concept commercial de l'entreprise. Parmi les 27 répondants, 37 % ont déclaré que ces éléments constituaient la vitrine commerciale du magasin, 26 % ont répondu que leurs établissements ne mettaient pas en évidence ces éléments et 37 % ont

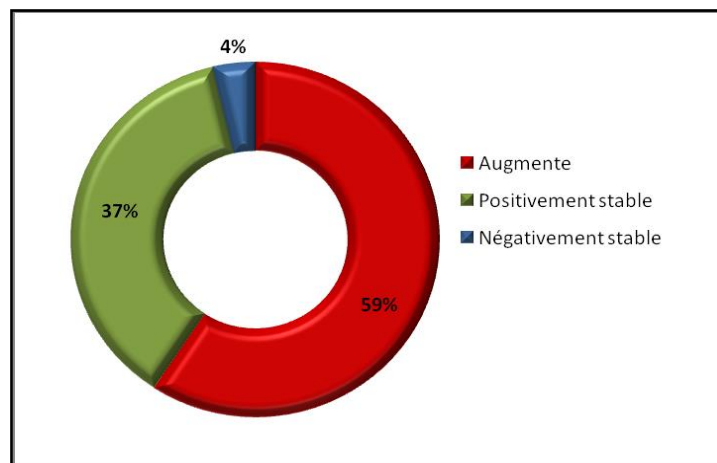
répondu que les questions du « bien-être » et du « Bio » faisaient partie du concept commercial, mais que leurs établissements n'étaient pas vraiment centrés sur ce type de marché (graphique 26).



Graphique 26 : Bien-être et Bio comme concepts clés des détaillants d'çaï à Paris interviewés.

Source : Élaboration personnelle (Cortezzi, 2017).

Afin de tenter de proposer un scénario du commerce de l'çaï à Paris, nous avons demandé aux commerçants quelles étaient les principales observations du marché actuel. Nous avons synthétisé les questions en quatre catégories et réparti les réponses dans le graphique ci-dessous.



Graphique 27 : Scénario commercial de l'çaï à Paris du point de vue des commerçants interrogés.

Source : Élaboration personnelle (Cortezzi, 2017).

Comme nous pouvons le constater, 59,3 % des personnes interrogées ont déclaré que le commerce de l'çaï et de ses dérivés dans la ville de Paris était en hausse. 37 % ont

déclaré que les échanges sont stables mais positifs. Au sein de l'enquête, seuls 3,7 % ont répondu que le commerce était stable de forme négative et aucun des établissements interrogés n'a constaté de baisse significative des ventes depuis le début de la commercialisation de l'açaí.

7.2.2 – Quelques considérations sur le marché de l'açaí à Paris à partir du contact avec les agents impliqués

Dans l'ensemble, nous avons vu une baie d'açaí sous une forme très diversifiée dans la ville de Paris. De plus, ce contact direct avec les commerçants nous a montré que l'açaí à Paris est de plus en plus une filière internationale qu'une filière proprement brésilienne. Malgré toutes les publicités et les images qui renvoient au Brésil et, dans certains cas, à l'Amazonie qu'elle transporte dans la sphère commerciale, peu de Brésiliens font partie du circuit économique de ce produit originaire du Brésil dans la capitale française. Même la relation de son introduction dans la ville s'est faite par l'intermédiaire d'un autre pays : les États-Unis. Cela traduit une fascination ancienne pour le mode de vie américain et constitue un exemple récent de toute une série de produits introduits des États-Unis, qu'il s'agisse de produits américains comme le hamburger ou originaires d'ailleurs, comme le cas de la pizza, et qui ont été diffusés par ce pays au rayonnement culturel et alimentaire mondial (Fumey, 2007).

Outre la faible proportion de Brésiliens directement impliqués dans le commerce de l'açaí dans la ville de Paris, le travail de terrain nous a également montré : 1) que les Français ne font pas de relation entre la consommation (y compris *l'açaí bowl*) lors de fortes chaleurs et que dans la capitale française les dérivés tels que les capsules et la poudre d'açaí sont même recommandées par temps froid comme une sorte de « médicament » et / ou compléments alimentaires pour renforcer le système immunitaire; 2) La forte présence *d'açaí bowl* dans le brunch proposé par la plupart des établissements interrogés et / ou visités nous montre que la baie d'açaí à Paris fait partie d'un menu relativement consistant et n'est pas simplement un dessert ou un goûter, comme il est principalement consommé au Brésil en dehors de l'Amazonie et 3) la diversification des marques implantées dans la ville montre qu'en plus du marché, les secteurs de la représentation industrielle et commerciale sont sans cesse en effervescence, de sorte que cette dynamique génère déjà une concurrence entre les secteurs de la transformation et de la distribution des produits dérivés.

Un autre point important sur la question du Brésil et de l'Amazonie derrière l'açaí à Paris - mentionné au début de cette synthèse - est le fait que de nombreuses personnes interrogées (en particulier les employés) ignoraient la véritable origine du fruit. À la fin de notre questionnaire, nous avons posé deux questions afin de saisir la perception du fruit et de son habitat naturel par les interviewés. Dans la première question, nous leur avons demandé à quoi ils pensaient quand le mot « açaí » était mentionné. La deuxième question est de même nature que la précédente mais le nom « Amazonie » remplace celui de la baie. Nous avons recueilli jusqu'à trois réponses pour la perception du fruit et cinq récits pour la perception de la forêt amazonienne, ce qui est infime.

En ce qui concerne la perception de l'açaí pour la plupart des répondants, nous avons trouvé les expressions « sain », « énergie », « antioxydant » et « exotique » comme étant celles qui apparaissent le plus comme réponses. Deuxièmement, des expressions telles que « mode », « blogs » et « tropical » sont apparues. L'expression « Brésil » est apparue dans très peu de réponses et l'expression « Amazonie » n'apparaît dans aucune d'elles.

En ce qui concerne la perception de l'Amazonie pour les interviewés, nous avons obtenu des expressions plus variées telles que « animaux sauvages », « chaleur », « moustiques », « soleil », etc. Cependant, les expressions « rivière » et « forêt » étaient les plus courantes. Malgré d'autres perceptions isolées extrêmement intéressantes telles que « écosystème fragile », « préservation de l'environnement » et « populations autochtones », aucune personne interrogée n'a mentionné le mot « açaí » comme étant un élément représentatif de l'Amazonie. En outre, plusieurs d'entre eux n'ont même pas trouvé cinq expressions personnelles représentant la forêt. Cependant, le plus frappant pour notre étude est bien le fait que personne n'associe l'açaí à l'Amazonie instantanément.

En faisant une analyse superficielle de ce manque certain de relation entre la baie d'açaí et l'Amazonie par les commerçants, outre la difficulté de représenter la forêt, nous pouvons émettre l'hypothèse que les avantages nutritionnels du fruit sont des caractéristiques plus importantes à présenter (ou à commercialiser) que ses origines, ses impacts sociaux et économiques locaux, sa géographie et sa riche histoire.

Bien que nous sachions que les commerçants ne pensent pas de la même façon que les géographes, il est relativement étonnant, voire regrettable d'un point de vue personnel, de voir l'açaí se résumer à un « simple » produit marketing qui présente des avantages pour la santé, totalement coupé de son origine géographique et de son environnement historique et culturel. Cependant, même dans ce contexte, cette « marchandise » a très bien fonctionné dans la ville de Paris. Le résultat de cette réflexion est visible lorsque nous trouvons des

produits à base d'açaí dans des établissements tels que La Grande Épicerie de Paris, Carrefour Bio, Mariage Frères et dans tous les magasins Cojean, ainsi que dans divers stands dans des salons ou foires organisés chaque année dans la ville, tels que le « Veggie World » et le « SIAL⁶¹ » (Salon International de l'Alimentation).

Le statut du produit de la gamme « bien-être », dont fait partie l'açaí, en fait un produit particulier et quelque peu restreint à certains types d'établissements. En effet, avec des prix moyens relativement élevés dans la ville de Paris (*l'açaí bowl* a une moyenne de 10 euros par portion et le kilo de poudre d'açaí vaut 170 euros environ), les plates-formes de négociation sont stratégiquement positionnées pour capter un public spécifique. En effet, le marché de l'açaí cible un public pour qui les avantages nutritionnels des éléments faisant partie de son alimentation lui importent particulièrement, il s'agit d'un public attentif à sa nutrition et santé mais aussi par extension, un public qui possède un pouvoir d'achat plus conséquent.

7.3 – La distribution et les relations spatiales des points de vente d'açaí et de produits dérivés dans la ville de Paris

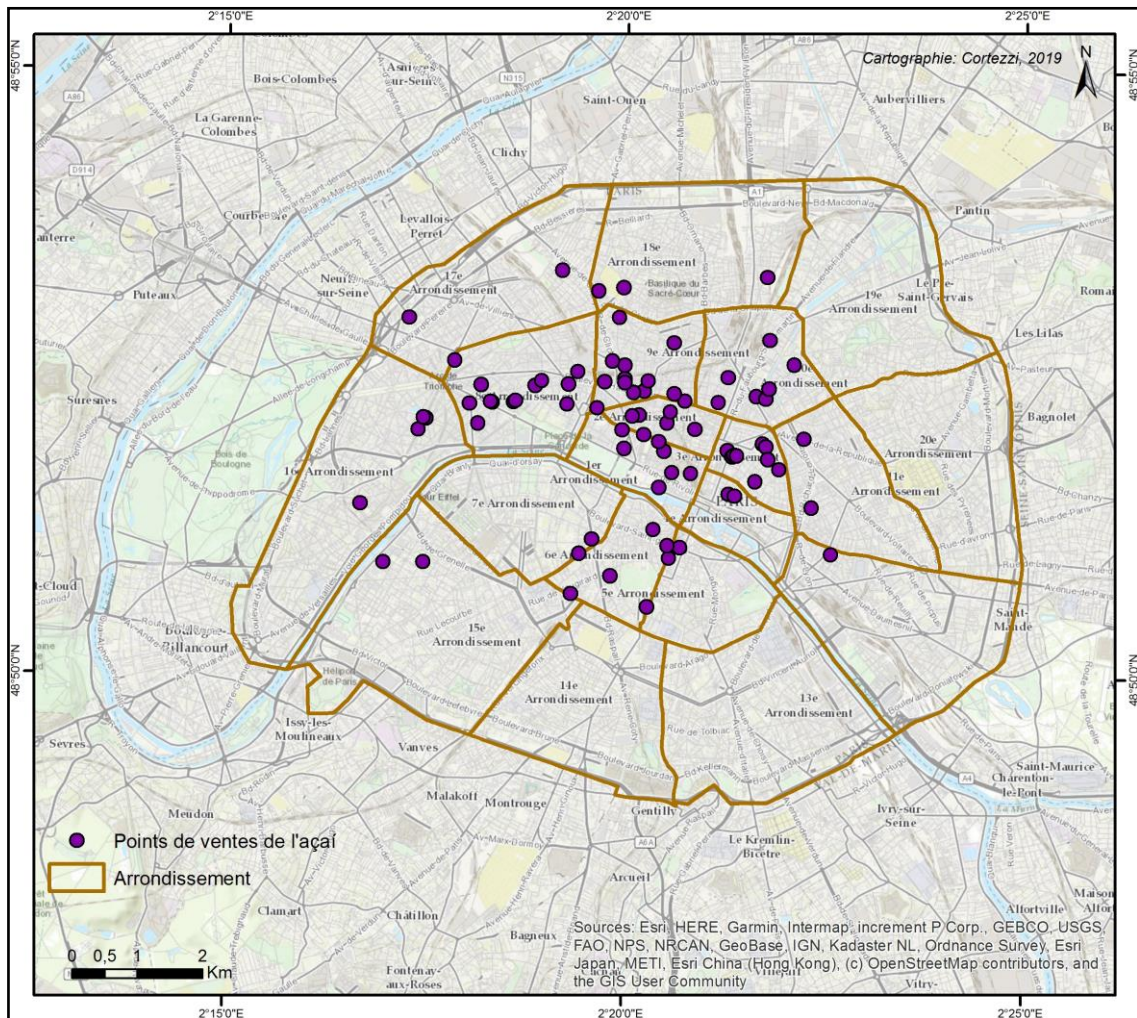
Comme nous l'avons vu au tableau 22, nous avons identifié 82⁶² établissements à Paris commercialisant la baie d'açaí en différentes variantes (en poudre ou surgelé) et / ou ses divers produits dérivés. Après cette identification et l'application du questionnaire à 27 d'entre eux, nous avons organisé les données de localisation de chacun de ces établissements à partir des systèmes d'information géographique (SIG). Avec ses données géoréférencées, nous avons construit la carte de géolocalisation qui nous montre comment ces établissements commerciaux sont répartis dans l'espace de la capitale française parmi ses 105,4 km² d'étendue (carte 33).

Méthodologiquement, la collecte des données de localisation s'est faite avec l'utilisation du GPS (Système de positionnement par satellite) lors des visites de terrain, avec des réajustements de leurs géolocalisations respectives à partir de GoogleMaps. La

⁶¹ Des visites ont été faites aux deux salons qui avaient lieu à Paris : Veggie World le 08 octobre 2017 au 104 et SIAL le 25 octobre 2018 au Parc des Expositions.

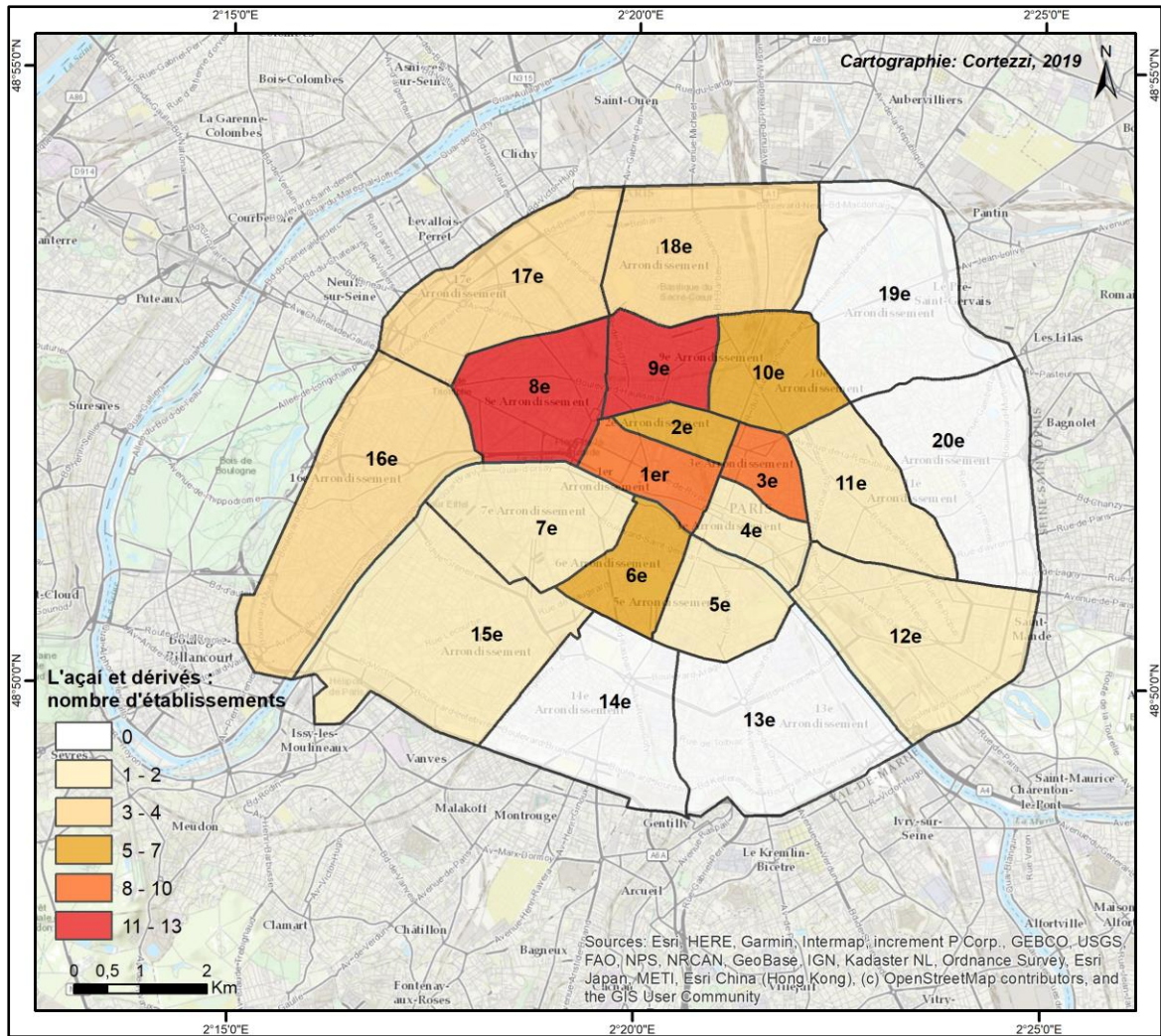
⁶² Comme indiqué précédemment, l'un des établissements n'a pas de point de vente fixe. Dans ce cas, toutes les analyses spatiales présentées ici portent sur 81 points de commercialisation d'açaí et dérivés.

conversion et la manipulation des données spatiales ont été effectuées à l'aide du logiciel ArcGIS 10.6.1, avec des ajustements et des adaptations sur Google Earth. Les techniques suivantes ont été utilisées pour examiner les modèles spatiaux : Analyse du voisin le plus proche (Avp), estimateur de densité de *Kernel*, Coefficient d'association géographique (Cag) et autres fonctions géostatistiques disponibles et / ou adaptées dans le logiciel ArcGIS 10.6.1. et Excel 2007.



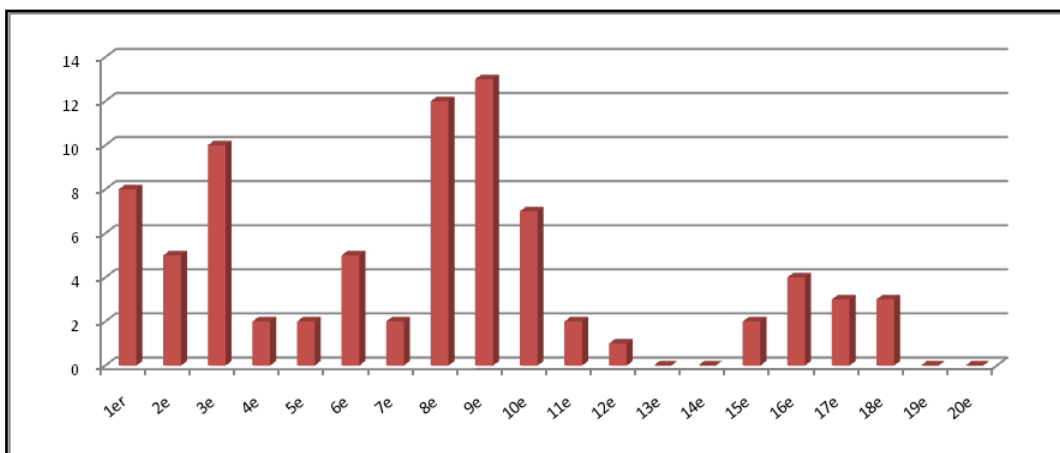
Carte 33 : Distribution spatiale des points de vente d'açai et dérivés dans la ville de Paris.

Source : Cortezzi, 2017-2019.



Carte 34 : Nombre d'établissements vendant des produits à base d'açaï dans la ville de Paris par arrondissement.

Source : Cortezzi, 2017-2019.



Graphique 28 : Nombre de points de vente d'açaï et produits dérivés dans la ville de Paris selon chaque arrondissement.

Source : Cortezzi, 2017-2019.

Arrondissement	Établissement commercial / dérivés d'açaí (quantité)	Arrondissement	Établissement commercial / dérivés d'açaí (quantité)
9e	13	4e	2
8e	12	5e	2
3e	10	7e	2
1er	8	11e	2
10e	7	15e	2
2e	5	12e	1
6e	5	13e	0
16e	4	14e	0
17e	3	19e	0
18e	3	20e	0

Tableau 24 : Nombre d'établissements vendant des produits à base d'açaí dans la ville de Paris par arrondissement (ordre de grandeur des occurrences).

Source : Cortezzi, 2017-2019.

À partir d'une analyse spatiale simple, il est possible d'observer que dans le 9^{ème}, 8^{ème}, 3^{ème} et 1^{er} arrondissement, 43 établissements au total sont concentrés, soit : 54 % du total recensé. Par la suite, les arrondissements 10^{ème}, 2^{ème} et 6^{ème} représentent 21 % de la concentration, soit 17 établissements au total. Bien que n'accueillant que 4 établissements environ, les arrondissements 16^{ème}, 17^{ème}, 18^{ème}, 4^{ème}, 5^{ème}, 7^{ème}, 11^{ème}, 15^{ème} et 12^{ème} représentent ensemble 26 % de la concentration des établissements commercialisant des produits à base d'açaí à Paris. Selon nos recherches, aucune occurrence du commerce en question n'a été trouvée dans les arrondissements 14^{ème}, 19^{ème} et 20^{ème} (tous ces arrondissements sont périphériques).

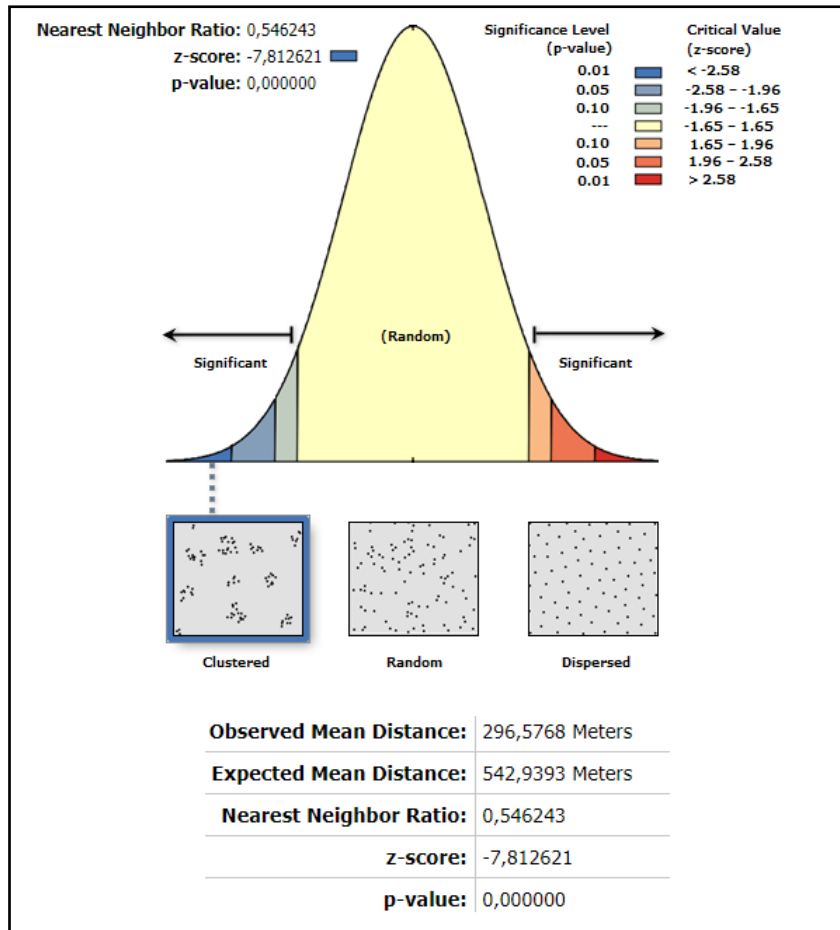
Pour des analyses spatiales plus complexes, nous savons qu'il existe plusieurs méthodologies et techniques permettant d'identifier le modèle de distribution spatiale. En effet, les méthodes classiques d'analyse de la distribution spatiale sont basées sur l'analyse du nombre d'individus (ou de points) présents dans des parcelles de taille fixe ou des distances entre individus étudiés dans le même espace (Ludwig et Reynolds 1988 et Brower et al. 1998). Néanmoins, dans les méthodologies dans lesquelles les parcelles sont utilisées, leur taille peut influencer sur la conclusion, en raison de la relation entre la taille de l'individu (le sujet en question, c'est-à-dire le point de vente ici), la taille de la parcelle et l'échelle spatiale de la distribution.

Ainsi, face à tant de méthodologies, nous avons d'abord utilisé « l'analyse du voisin le plus proche » (Avp) pour évaluer la répartition spatiale présentée par les commerçants de baies d'açaí de la ville de Paris. Clark et Evans (1954) avaient initialement proposé la méthode Avp pour évaluer la distribution spatiale d'espèces végétales. À partir de ce moment, plusieurs chercheurs (géographes ou non) ont utilisé cette méthodologie pour analyser des phénomènes spatiaux de différentes natures. Cette approche cherche à comparer la distance moyenne observée entre les points et leurs voisins les plus proches avec la distance attendue entre voisins les plus proches dans un schéma aléatoire de répartition des phénomènes dans l'espace (Rogerson, 2012). L'observation d'une distance plus petite et statistiquement pertinente par rapport à la distance moyenne attendue indique un modèle agrégé /groupé (*clustered*), tandis que l'observation d'une distance plus grande et statistiquement pertinente par rapport à la distance moyenne attendue correspond à un modèle dispersé.

Selon Ferreira (2013), le spectre de dispersion spatiale par points est un outil d'analyse important pour la classification des modèles de points :

« [...] À une extrémité du spectre se trouvent des modèles agrégés ; dans l'autre, les modèles épars ; et au centre, les modèles aléatoires. Aussi bien que le modèle agrégé, le modèle dispersé contiennent des indices pour les enquêtes géographiques, car ils reflètent différents degrés d'organisation spatiale sur la carte. En revanche, le motif aléatoire ne présente pas d'ordre ou de régularité spatiale significatif, car chaque point peut se produire de manière aléatoire, à n'importe quel emplacement du plan et avec la même probabilité. Dans le schéma aléatoire, l'emplacement des points n'est pas entièrement influencé par l'emplacement physique (ressources naturelles), social (accessibilité au travail ou transport) ou historique (processus d'occupation hérité) (Ferreira, 2013 : 123) ».

Pour l'évaluation de l'emplacement des points de vente d'açaí à Paris, la zone urbaine des 20 arrondissements (105,4 km²) a été considérée comme la zone d'étude, à l'exclusion des zones du bois de Boulogne (à l'est) et du bois de Vincennes (au sud-est).

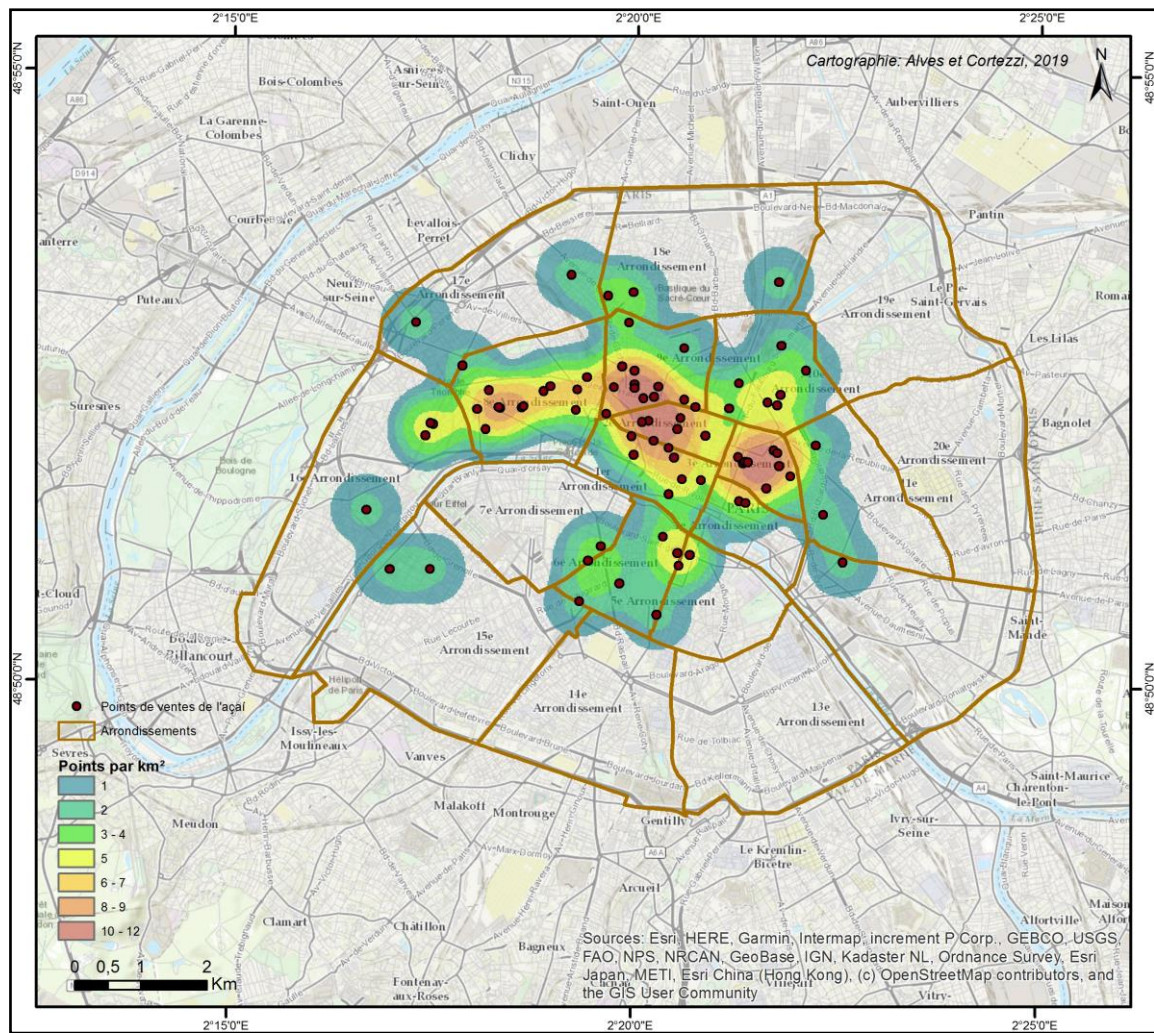


Graphique 29 : Points de vente d'çaçaï à Paris : Résultat d'analyse du voisin le plus proche.

Source : ESRI (ArcGis 10.6.1), à partir de données de la recherche.

D'après la manipulation des données avec le logiciel ArcGis 10.6.1, la distance moyenne entre chaque point et son voisin le plus proche trouvé a été d'environ 296 mètres, tandis que la distance moyenne attendue était plutôt de 542 mètres. Avec ce résultat, la méthode indique une configuration en grappes (groupée) de la distribution spatiale des points de vente d'çaçaï à Paris.

À partir de cette première constatation, la deuxième étape consiste à mieux comprendre où, comment et de combien est la densité de ces groupements dans l'espace. Pour effectuer cette deuxième étape, nous avons utilisé l'estimateur de la densité de *Kernel*. Cette technique vise à générer une surface continue de valeurs de densité d'un phénomène donné à partir d'un noyau donné (localisation ponctuelle). Dans notre travail, les densités ont été estimées en utilisant le rayon de recherche à une distance de 500 mètres. Cette approche a permis l'identification spatiale des zones « chaudes » et « froides » de concentration des établissements qui vendent des produits à base d'çaçaï dans la ville de Paris (carte 35).



Carte 35 : Densité de Kernel des établissements commercialisant des produits d'açaï dans la ville de Paris.

Source : ESRI (ArcGIS 10.6.1), à partir des données de la recherche.

Après avoir effectué les analyses du voisin le plus proche et de la densité du *Kernel*, nous avons appliqué la technique du Coefficient d'association géographique (Cag) sur la base des données de notre recherche. En général, ce coefficient compare les distributions en pourcentage de deux activités « A » et « B » entre un ensemble de régions analysées. Le Cag proche de 0 indique que le secteur A est réparti au niveau régional de la même manière que le secteur B, indiquant ainsi des schémas de localisation géographiquement associés.

Les polygones d'arrondissements ont été utilisés comme référence pour les analyses. Le nombre de points de vente d'açaï a été calculé pour chacune de ces unités géographiques, puis comparé par rapport au nombre de chacune des activités économiques et des utilisations commerciales de denrées alimentaires distribuées dans ce même espace. À ce

stade, nous avons cherché à vérifier si les points de vente d'çaí possèdent un quelconque lien géographique par rapport à ces autres activités.

« Le Coefficient d'association géographique indique l'association géographique entre deux secteurs (i et k). (...) Leurs valeurs vont de zéro (0), ce qui signifie que le secteur « i » sera réparti régionalement de la même manière que le secteur « k », ce qui montre que les schémas de localisation des deux secteurs sont géographiquement associés, jusqu'à un (1), cela ne représente aucune association » (Lima et Alves, 2008 : 104).

Coefficient d'association géographique (Cag)	
$\sum_j \left(\left(\frac{E_{ij}}{\sum_i E_{ij}} \right) - \left(\frac{E_{kj}}{\sum_k E_{ij}} \right) \right)^2$	
$Cag_{ik} = \frac{\text{résultat de la somme}}{2}$	
0,14 ≤ Cag ≤ 0,01 = Association significative 0,28 ≤ Cag ≤ 0,15 = Association moyenne 0,44 ≤ Cag ≤ 0,29 = Association faible	

Schéma 8 : Coefficient d'association géographique (Cag).
 Source : Adapté de Lima et Alves, 2008, p. 104.

En analysant le coefficient d'association géographique des points de vente d'çaí avec les 51 activités économiques présentes dans la base de données utilisée, en plus des 25 activités de commerce alimentaire, il a été constaté qu'elle était faiblement associée aux activités (Cag entre 0,44 et 0,29). Ainsi, il est vérifié qu'il n'y a pas d'association entre le modèle de distribution de cette activité et les autres. Cette découverte indique en fait que la présence de ces points de vente peut être expliquée par d'autres facteurs tels que : les facteurs culturels et socio-économiques, les facteurs d'accessibilité et de la circulation des personnes, entre autres.

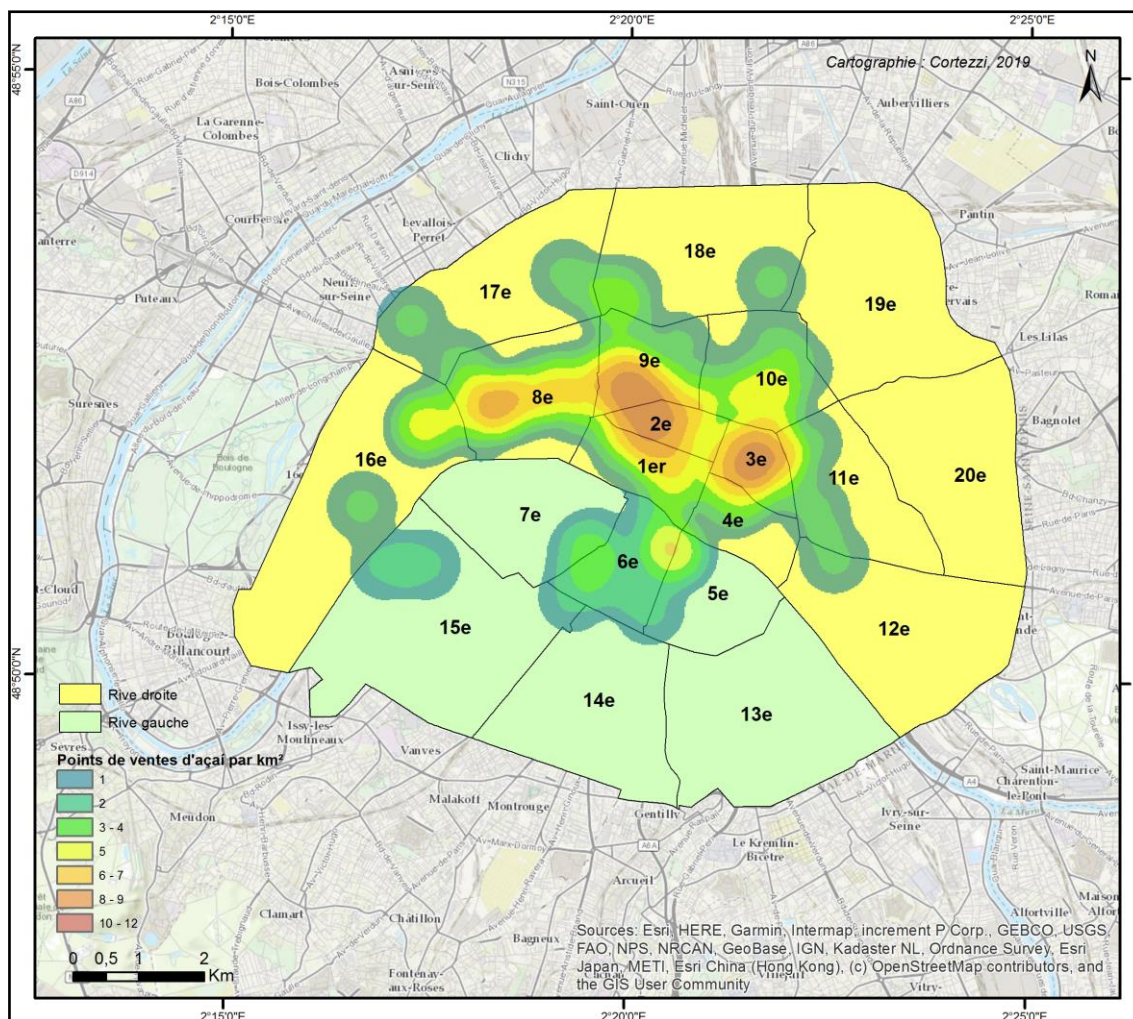
7.3.1 – Une analyse de la relation urbaine-fonctionnelle et le commerce d'çaí à Paris

Comme indiqué sur la carte 34, les arrondissements présentant le plus grand nombre d'occurrences d'établissements commercialisant l'çaí et dérivés sont les suivants : 1^{er}, 2^{ème}, 3^{ème}, 6^{ème}, 8^{ème}, 9^{ème} et 10^{ème}. Mis à part le 6^{ème}, tous ces arrondissements se trouvent à Paris sur la rive droite. Cette première découverte montre que les baies d'çaí dans la capitale

française suivent la « logique naturelle » de la dynamique de la ville, telle que décrite par Pinçon et Pinçon-Charlot (2014) :

« [...] L'opposition rive droite/rive gauche est symbolisée par la présence de l'ancienne Bourse de valeurs au nord de la Seine et la Sorbonne au sud. D'un côté du fleuve, le commerce et les affaires, de l'autre, la culture. Les 14 arrondissements de la rive droite, avec leurs 57 km² (sans les bois), occupent les deux tiers de la capitale et les 6 arrondissements de la rive gauche (30 km²) le tiers restant. Paris est d'abord une ville de la rive droite. Ce déséquilibre est ancien, visible déjà dans le dessin des enceintes fortifiées » (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2014 : 24).

Sans tenir compte de la disproportion territoriale existant entre les rives opposées de la Seine, la rive droite concentre 85,2 % des établissements catalogués par nos recherches. Selon notre analyse basée sur la densité de *Kernel*, la rive gauche ne compte qu'une concentration moyenne d'établissements recensés près de la place Saint-Michel (intersection entre 5^{ème} et 6^{ème} arrondissements) et une intensité de triangulation encore plus faible entre les stations de métro Vaneau, Sévres-Babylone et Saint-Placide (intersection entre les 6^{ème} et 7^{ème} arrondissements) (carte 36).

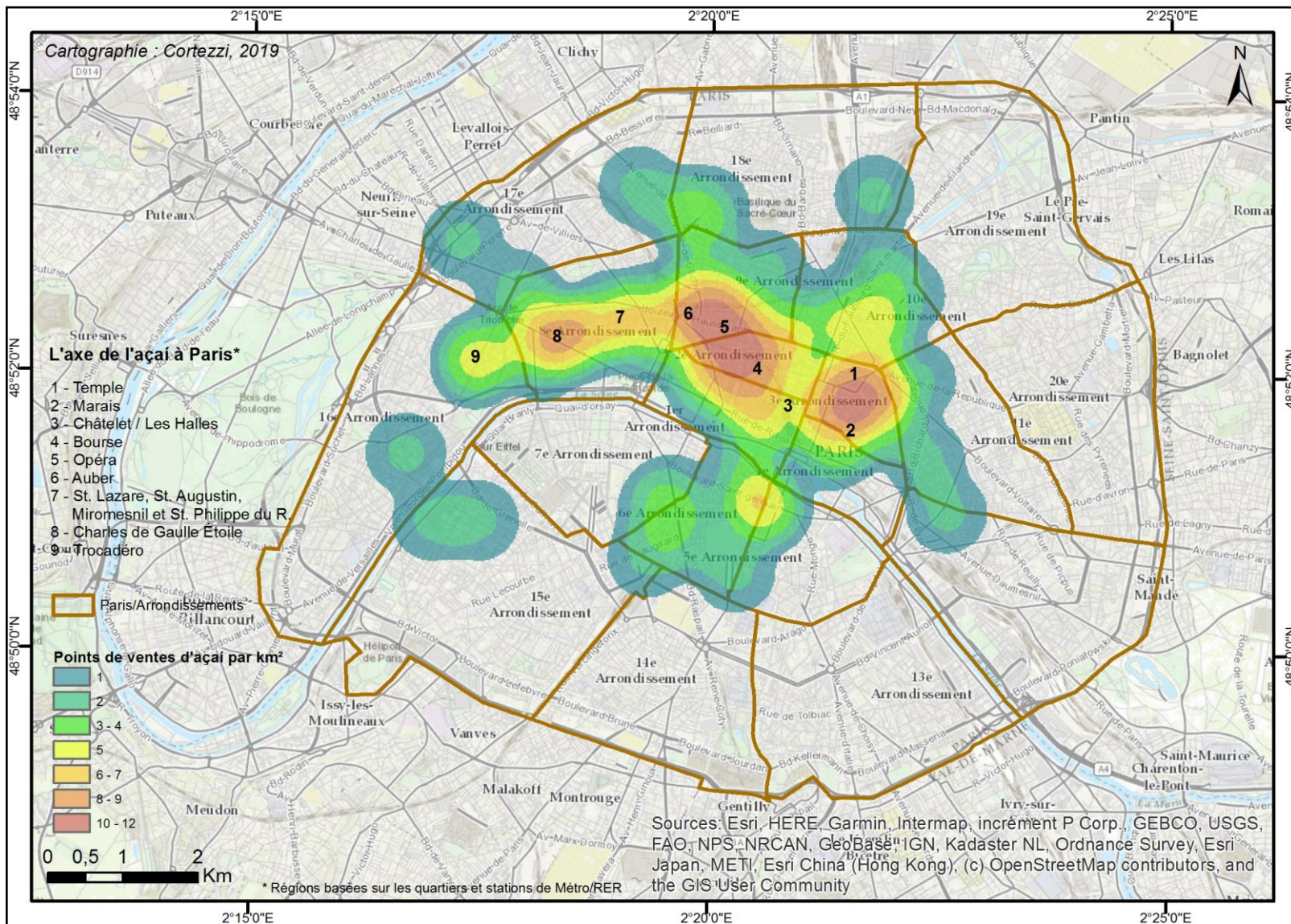


Carte 36 : Paris rives droite et gauche et la densité de Kernel des établissements commercialisant des produits d'açaí.

Source : Cortezzi, 2019 / ESRI (ArcGis 10.6.1), à partir des données de la recherche.

Néanmoins, à partir de la tache de la densité de *Kernel* on peut dire qu'il y a un « axe de l'açaí à Paris » que comprend la région du Temple (3^{ème}), allant jusqu'au Marais (4^{ème}), traversant Châtelet / Les Halles (1^{er}) jusqu'à la région de la Bourse (2^{ème}). De ce point à Auber (9^{ème}), en passant par Opéra (9^{ème}), l'intensité augmente à nouveau et s'étend dans toute cette région. Puis en traversant la région de Saint-Lazare, Saint-Augustin, Miromesnil et Saint-Philippe du Roule (8^e), l'axe atteint ensuite la région de Charles de Gaulle Étoile (8^e), où l'intensité reprend. De ce point, et avec moins d'intensité, « l'axe de l'açaí à Paris » se dirige vers l'avenue Kléber jusqu'à la lisière du Trocadéro (16^e) (carte 37)⁶³.

⁶³ En annexe, le plan du métro parisien.



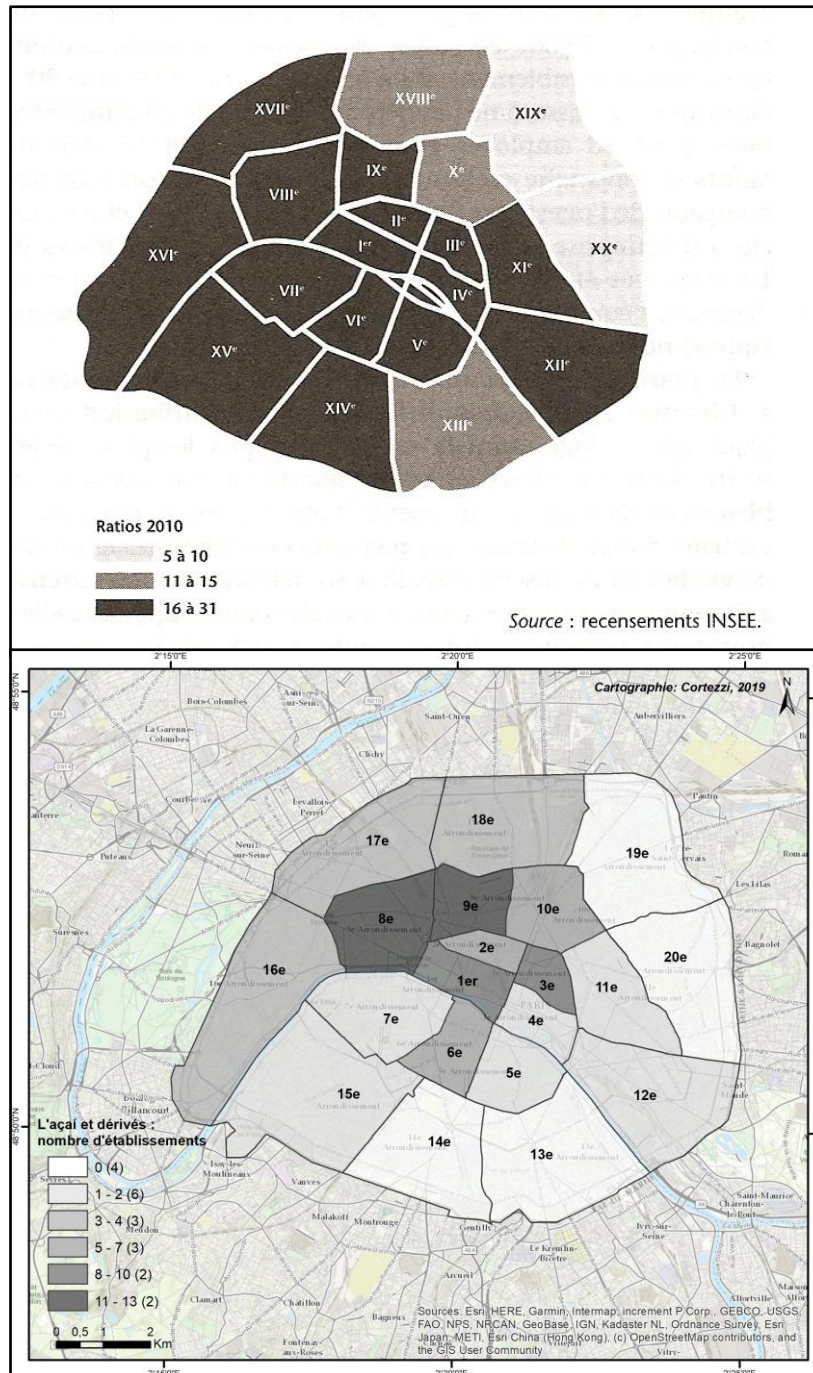
Carte 37 : L'axe de l'acier à Paris : principaux points d'activité commerciale et ses espaces.

Source : Cortezzi, 2019.

Plus en détail, nous pouvons voir que l'axe de l'açaí à Paris traverse les quartiers du pouvoir politique : palais de l'Élysée (8^{ème}), Assemblée Nationale (7^{ème} mais en bordure de Seine, face à la rive droite et la place de la Concorde, le jardin des Tuileries et le Louvre) et les ministères (7^{ème} mais à la lisière du 6^{ème} arrondissement pour certains, à proximité des métros de Sèvres-Babylone, Solférino ou Rue du Bac, proche du Boulevard Saint-Germain où d'ailleurs se trouve le Campus de Sciences Po Paris qui réunit de nombreux étudiants français, européens et étrangers en son sein).

Il est intéressant de voir que la baie d'açaí est plus intensément présente dans les régions où sont installées également les établissements de la haute finance, c'est-à-dire : vers le 8^{ème} et 9^{ème} arrondissements, à proximité de l'Avenue Montaigne où se trouve le siège de LVMH de Bernard Arnault ou les sièges de BNP-Paribas, de la Société Générale ou Euronext (en haut des bourses européennes) qui sont sur les Grands Boulevards. Au cœur de la capitale, dans le 8^{ème}, 9^{ème} et 16^{ème} arrondissements, se regroupent Bouygues, Kering, Arnault (LVMH), Vivendi (SFR, Canal +). Dans ces quartiers, le principal public consommateur est donc constitué par les employés des entreprises qui cherchent généralement à déjeuner dans des cafés ou restaurations rapides qui proposent diverses offres saines quotidiennement.

À l'instar de la division nord-sud, Paris se distingue – sur le plan socioéconomique – entre ses parties est et ouest (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2014). Là où nous trouvons le moins d'açaí, voire aucune vente d'açaí, ce sont les quartiers de l'est où se trouvent justement les arrondissements du 19^{ème} et 20^{ème} surtout mais aussi le 13^{ème} ou le nord du 18^{ème}. Ces derniers accueillent moins de cadres, de chefs d'entreprise et de professions intellectuelles supérieures et par coïncidence ou logique étant donné que l'achat d'açaí est lié au pouvoir d'achat, ce sont les arrondissements où l'açaí est quasi inexistant voire inexistant.



Carte 38 : Relation entre le nombre de cadres, de chefs d'entreprise, de professions intellectuelles supérieures et les nombre de points de vente d'acaï à Paris (ratios par arrondissements).

Source : Pinçon et Pinçon-Charlot, 2014, p. 19 / Cortezzi, 2019.

Au contraire, « le cœur de Paris sur la rive droite (1^{er}, 2^{ème}, 3^{ème} et 4^{ème} arrondissements) a vu sa composition sociologique évoluer rapidement. Entre 2010 et 2014, le ratio de gentrification passe de 10,4 à 17 (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2014, p. 20) ». Sur la rive gauche, coïncidence ou logique encore, ce sont les arrondissements 5^{ème} et 6^{ème} qui atteignent des records en termes d'accueil de cadres et de professions intellectuelles

supérieures : le quartier des universités du Quartier Latin et celui de Saint-Germain-des-Prés, proche des ministères. En plus, le 1^{er}, le 2^{ème}, le 3^{ème}, le 4^{ème}, le 5^{ème} et le 6^{ème} représentent le cœur historique de la ville où le tourisme joue un rôle clé. D'ailleurs, il pourrait y avoir un lien entre la présence de touristes et d'étudiants et celle du commerce de l'açaí, surtout dans le 5^{ème} et 6^{ème} arrondissement : le Quartier Latin avec Notre-Dame, les boulevards St Michel et St Germain ; mais aussi autour des centres universitaires comme la Sorbonne, Censier, Jussieu et Tolbiac en passant par le Campus de Sciences Politiques, les grandes écoles (École Normale Supérieure, Ponts et Chaussées, Institut Marie Curie).

L'explication de la présence d'açaí dans le 11^{ème} et 10^{ème} arrondissements peut être liée à la mutation récente dans ces quartiers. Selon Pinçon et Pinçon-Charlot (2014), ces arrondissements sont composés de jeunes cadres supérieurs, enseignants, salariés de nouvelles technologies ou de la communication. Ces profils sociaux se réapproprient des quartiers anciennement populaires pour en faire des endroits branchés, comme c'est le cas autour des rues pavées du Faubourg Saint-Antoine. Les anciens ateliers deviennent des lofts ; les boulangeries et épicerie deviennent des restaurants et des cafés qui vendent justement des açaí bowls.

En faisant le lien avec la culture du « bien-être », il est possible de remarquer la tache de *Kernel* de l'açaí dans les lieux les plus desservis des grands réseaux de clubs sportifs. Par curiosité, nous avons recherché la localisation de deux chaînes de clubs sportifs connus dans la capitale pour voir si nous pouvions faire un lien entre sport et alimentation saine, donc achat de produits à base d'açaí. Il y a une concentration sur la rive droite des chaînes de clubs sportifs comme l'Usine⁶⁴ qui se trouve sur 3 lieux : L'Usine Saint-Lazare, L'Usine Opéra et L'Usine Beaubourg ou encore comme les Clubs Health City⁶⁵, présent dans le 5^{ème} (St Germain des Prés), le 8^{ème} (Champs Elysées), le 15^{ème} (La Motte Picquet), 16^{ème} (La Fontaine) et le 17^{ème} (Ternes). Ces clubs sont situés de manière à être proches des centres dynamiques et des quartiers résidentiels bourgeois (16^{ème}), nous pourrions peut-être établir un lien avec cette recherche de vie saine et sportive avec la présence de points de vente d'açaí dans ces quartiers.

⁶⁴ <https://www.usinesportsclub.com/#clubscarte>.

⁶⁵ <http://www.healthcity.fr/club/paris-8eme-champs-elysees>.

Par ailleurs, peut-être l'explication du fait qu'il y a peu ou pas de points de ventes d'açaí dans certains quartiers serait liée à la forte présence de communautés immigrées dans certaines zones de Paris. En effet, l'açaí est un produit encore qualifié comme « exotique » par de nombreuses personnes et la culture alimentaire mais aussi la consommation de produits cosmétiques par certaines communautés reste encore étroitement liée à leurs origines. Dans ce cas, l'aspect culturel, mis à part ou en plus du pouvoir d'achat plus bas de ces étrangers, peut constituer une barrière ou impulser cet effet de la faible présence d'açaí dans certaines régions de Paris. Par exemple, examinons le quartier hindou à la sortie de la Gare du Nord en remontant la rue St Denis jusqu'à Porte de La Chapelle (au nord du 18^{ème} arrondissement). Les Tamouls forment la quasi-totalité des commerçants, c'est un quartier d'immigrés mais seulement au niveau du rez-de-chaussée car en raison du coût élevé des loyers, la plupart d'entre eux habitent en banlieue. Ce quartier représente donc une véritable « centralité ethnique » pour la communauté qui pourrait facilement vivre en autarcie car ils vendent tous les produits du quotidien utilisés en Inde du Sud et au Sri Lanka. Peut-être qu'ici les dérivés du fruit amazonien ne sont pas vendus car il n'est pas intéressant pour la population acheteuse qui possède une autre culture et qui ne connaît tout simplement pas l'açaí. Il en est presque de même pour le quartier Chinois du 13^{ème} arrondissement, le secteur de la Place d'Italie.

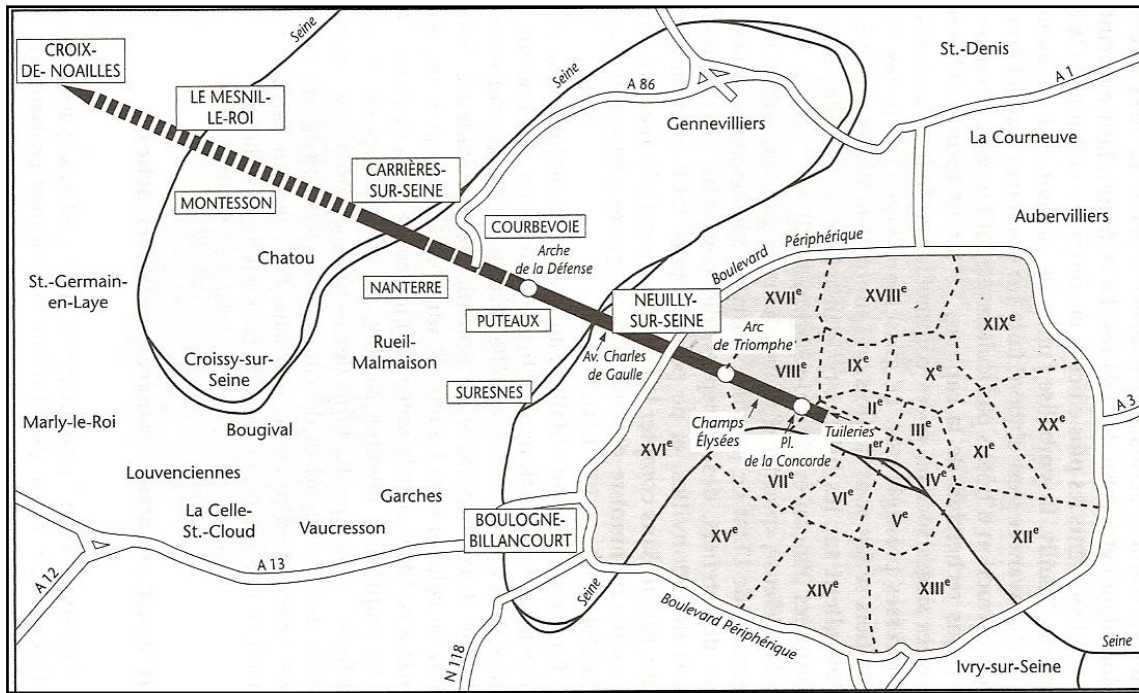
Dans le 17^{ème} pour expliquer le fait qu'il y ait peu de points de ventes mais aussi pour expliquer ceux qui y existent quand même : c'est que l'itinéraire qui mène du Parc Monceau (nord du 8^{ème}, limite 17^{ème}) au quartier des Épinettes (nord du 17^{ème}) en passant par le quartier des Batignolles fait franchir tout l'espace social en passant par les grandes fortunes à la pauvreté où l'Avenue de Clichy est une frontière car, au-delà, la composition populaire devient majoritaire, avec un grand nombre de HLM. Dans les environs du quartier de la Plaine Monceau, il est possible d'observer la présence de quelques commerces avec de l'açaí. Notre principale hypothèse de cette présence tourne autour de sa structure socio-économique : la population active résidante est composée de 75 % d'artisans, commerçants et chefs d'entreprise avec seulement 25 % d'ouvriers et employés en 2010 (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2014). Un autre clivage social aussi qui pourrait avoir un lien avec les ventes d'açaí dans le 17^{ème}, c'est la séparation en deux de cet arrondissement : au sud et au nord des voies de chemin de fer de Saint-Lazare où la population ouvrière (au service de la bourgeoisie) réside dans le nord et travaille dans le sud.

Comme Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot (2014) en fait l'hypothèse avec le fait que la restructuration complète du quartier Clichy-Batignolles (avec le prolongement de la ligne 14, avec le Palais de Justice) va sûrement bouleverser progressivement la répartition des catégories sociales à la faveur d'un embourgeoisement de cette partie très populaire du 17^{ème}, on peut aussi imaginer que les ventes d'açaí vont sûrement s'étendre à cette partie du quartier étant donné que nous avons observé qu'un pouvoir d'achat supérieur contribue fortement à l'intérêt pour ce fruit exotique.

*

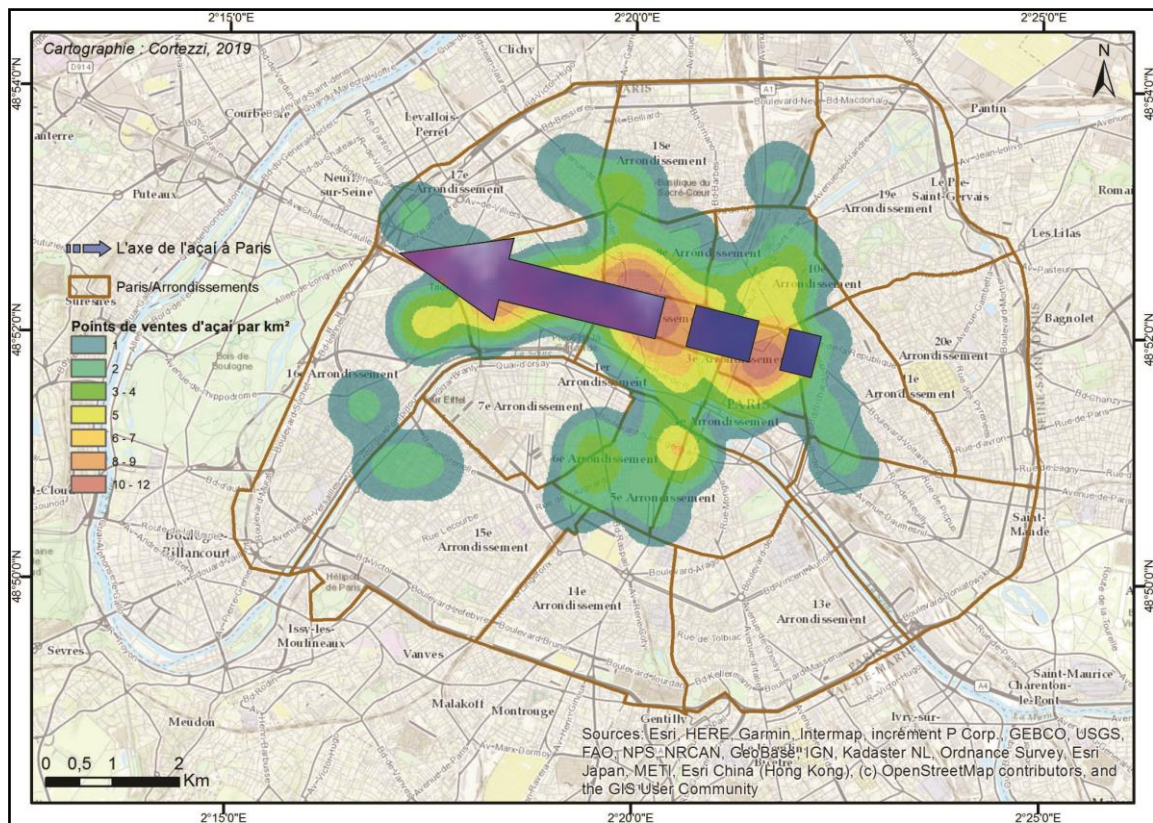
De manière générale, nous pouvons constater que le commerce de l'açaí à Paris est concentré dans les lieux où les activités commerciales, financières et touristiques prédominent. Avec moins d'intensité et peut-être dans un dernier effort, le commerce de l'açaí atteint les régions des arrondissements dits « bourgeois » et les « Beaux quartiers de l'ouest » (Clerval, 2010). Nous pensons que les caractéristiques multiculturelles, le pouvoir d'achat et la dynamique exercés dans ces espaces permettent plus d'accepter les produits à base de ce fruit amazonien que beaucoup qualifient d'exotique mais qui est certainement plus connu par la population de ces quartiers. Dans le même ordre d'idées, nous croyons que la faible présence ou l'absence d'occurrence dans les régions qualifiées comme « populaires » et / ou à forte présence d'immigrés (que ce soient les Maghrébins à la Goutte d'Or ou les Africains à Château Rouge) est directement influencée par le pouvoir d'achat et la consommation de produits et cultures traditionnels de ces populations, ce qui, d'une certaine manière, entrave encore le commerce de l'açaí et de ses dérivés.

Contrairement à ces obstacles identifiés, notre hypothèse est que la baie d'açaí se construira une saillie vers l'ouest parisien, c'est-à-dire : vers l'« axe du pouvoir » (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2014). Cette hypothèse est directement liée à ce que nous avons identifié tout au long de la recherche, en particulier à l'intersection des données de distribution spatiale des points de vente et du profil des consommateurs d'açaí (cartes 39 et 40).



Carte 39 : L'axe du pouvoir à Paris.

Source : Pinçon et Pinçon-Charlot, 2014, p. 17.



Carte 40 : L'axe de l'acier à Paris.

Source : Cortezzi, 2019.

Du Musée du Louvre (1^{er}) à la forêt de St Germain-en-Laye en passant l'avenue des Champs-Élysées (8^{ème}), la Porte Maillot est l'un des principaux accès de Paris par l'ouest et constitue un échangeur entre le boulevard périphérique, l'Étoile et la Défense. Selon Pinçon et Pinçon-Charlot (2014), cet axe concentre aujourd'hui les quartiers du pouvoir politique (avec le Palais de l'Élysée, l'Assemblée nationale et les Ministères) à ceux du luxe (avenue Montaigne) et à celui des affaires (La Défense). En traversant les arrondissements les plus chics et la commune de banlieue la plus cossue, Neuilly – appelée symboliquement le 21^{ème} arrondissement –, cet axe symbolise l'unité de l'argent et du pouvoir.

Certaines de ces régions se trouvent en dehors de la zone géographique étudiée dans la thèse mais il est important de les souligner car elles montrent le glissement vers l'ouest des beaux quartiers et l'instauration de La Défense en tant que quartier d'affaires haut de gamme. Nous pouvons faire un lien avec d'autres quartiers « des affaires » comme le quartier de Bourse, Sentier et Temple où il y a également les mêmes chaînes de restauration où la plus forte concentration du commerce de l'açaï et de ses dérivés a été identifiée dans la capitale française.

Conclusion générale

« *La science commence et se termine avec des problèmes* »

(*POPPER, Karl, 1977*)

À partir des trois éléments géographiques de la circulation proposés par Ratzel (1897), nous cherchons tout au long de ce travail à observer et à comprendre la dynamique spatiale de l'açaí brésilien à différentes échelles et à divers endroits ; depuis son point de départ (production), en passant par l'intensité et la direction des flux d'exportation, jusqu'à l'arrivée dans différents points (pays) comme destinations finales. Cette base théorique et méthodologique a été l'un des principaux supports de la recherche de réponses aux trois questions centrales qui ont motivé la thèse⁶⁶.

Dans la première partie du travail, nous avons étudié le terroir de l'açaí – l'Amazonie – et sa capacité de se fonder sur le passé et de se projeter dans l'avenir. Dans son habitat naturel, nous avons constaté que l'açaí a subi des changements importants dans sa dynamique de production et de reproduction dans l'espace (en particulier dans l'État du Pará). Au sein de cette dynamique, ce qui a le plus retenu notre attention a été le processus de plantation utilisant des semences génétiquement modifiées (Açaí BRS-Pará), notamment pour répondre aux besoins des marchés nationaux (en dehors de l'Amazonie) et internationaux. Nous croyons que tout ce processus peut être considéré comme une forme d'innovation significative qui commence à se refléter à toutes les étapes du circuit spatial de production de l'açaí brésilien. Toujours dans la première partie du travail, nous avons développé un schéma synthétique du processus de production de l'açaí (tableau 13 et schéma 3). Ce schéma est le résultat de notre construction théorique dans laquelle nous avons divisé le circuit spatial de la production en trois étapes pour une meilleure visualisation des processus, agents et acteurs principaux à chaque phase. Cependant, dans

⁶⁶ 1) L'açaí, fruit originaire de la forêt amazonienne, est-il véritablement inséré dans le processus de diffusion mondiale ? 2) Quels sont les réseaux géographiques internationaux mobilisés par le circuit spatial de production de l'açaí ? 3) Quel est le contexte de la France (surtout de Paris) dans le contexte général du processus de mondialisation de l'açaí ?

cette partie du travail (et en particulier à partir de l'aperçu général des trois étapes du circuit), nous concluons que la baie d'açaí dispose d'un circuit de production interne consolidé, dynamique et complexe, ce qui le renforce pour l'expansion et évolution d'un circuit externe (international).

Dans la deuxième partie du travail, la tâche principale consistait à valider cette conclusion tirée des deux premiers chapitres du travail en utilisant comme appareil théorico-méthodologique le *Modèle de mondialisation des plantes amazoniennes*, développé par Beaufort (2017). En suivant les directives proposées dans ce modèle, nous avons constaté que l'açaí présente des taux élevés dans les ensembles d'éléments analysés qui, selon cette méthode, caractérisent le fruit en tant que plante (produit) globale. À partir de cette constatation, notre mission a été d'identifier les principaux lieux (pays) et les flux d'intensité vers lesquels l'açaí brésilien a été exporté. Cette opération ardue nous a posé de nombreuses difficultés, car les données sur les exportations brésiliennes de l'açaí n'avaient jamais été enregistrées ni préparées de manière adéquate pour ce type d'analyse.

Ainsi, nous avons créé une base de données spécifique pour notre recherche, basée sur les données fournies par le MDIC, qui ne comprend que les données d'exportation de l'açaí, en volume expédié et à destination finale. Après toute la tabulation, nous avons effectué la cartographie des flux et des destinations où il était possible d'observer, de manière temporelle, la dynamique de son processus d'exportation. Puis, dans la deuxième partie de la thèse, nous concluons que l'açaí est un produit mondial dont les États-Unis sont la principale destination de ses exportations, suivis du Japon, de l'Australie et du Royaume-Uni. Nous considérons également que les États-Unis sont non seulement le principal importateur de l'açaí brésilien mais aussi l'un des principaux agents de diffusion du fruit en dehors du Brésil, fonctionnant comme une sorte de « relais » vers d'autres pays. Ce résultat a été trouvé spécifiquement en France, en particulier dans la ville de Paris, et pour plus de précision il est nécessaire de poursuivre les recherches.

Cet aperçu général de la jonction entre la première et la deuxième partie de la recherche aide à répondre aux deux premières grandes questions de la thèse, en montrant que l'açaí est en plein processus de diffusion dans le monde entier et que les réseaux géographiques internationaux qui mobilisent ce circuit spatial sont divers, dynamiques et partent dans de nombreuses directions (sur tous les continents).

Dans la troisième partie du travail, l'objectif principal était d'identifier et de comprendre les principales dynamiques spatiales et commerciales de l'açaí en dehors du Brésil et en particulier le rôle de la France – notamment de Paris – dans l'ensemble de ce processus (troisième grande question de la thèse). Après avoir identifié son processus de mondialisation et ses principales destinations, l'Europe a été choisie comme une échelle régionale visant une approche analytique jusqu'à l'échelle urbaine de Paris. Nous sommes arrivés à la conclusion que la France a une participation non négligeable dans le circuit spatial international de l'açaí étant donné que nous avons repéré que la France a été classée huitième pays européen ayant importé le plus d'açaí du Brésil entre 1990 et 2016.

Dans une autre échelle territoriale, nous avons identifié le commerce du fruit brésilien et de ses dérivés dans sept des dix territoires français d'Outre-Mer comptant plus de 9 000 habitants. Même si l'açaí commercialisé en France et dans ses territoires ultramarins provient encore principalement du Brésil, lors d'un voyage de recherche, nous avons découvert un grand projet de plantation et d'exploitation d'açaí toujours en Amazonie mais cette fois-ci dans la partie de la Guyane française. De part cette nouvelle provenance territoriale, une tendance en cours de développement consiste à transformer l'açaí en un produit « européen » étant donné que la Guyane française est elle-même incluse dans l'Union européenne malgré sa distance géographique. Ce facteur d'insertion de la Guyane dans la production et la commercialisation à grande échelle provoque alors une nouvelle dynamique économique et géographique dans le circuit de production actuel du Brésil, puisque l'açaí guyanais va entrer en Europe en tant que produit « local » mettant en exergue les normes de santé, de qualité technique et de production européennes. Puis aussi, à toutes ces caractéristiques, il faut ajouter à cela, les taux d'importation inférieurs à ceux appliqués qui sont actuellement imposés aux produits brésiliens.

À l'échelle de Paris, il a été possible d'observer de plus près le contexte commercial final de l'açaí en hors du territoire brésilien. Tout au long de cette analyse plus spécifique, nous avons identifié 82 points de vente d'açaí et de produits dérivés à Paris, parmi lesquels nous avons interrogé 27 d'entre eux (33 % du total catalogué). Les résultats de ces questionnaires montrent que le commerce est pratiquement dominé que par les Français, contrairement à notre hypothèse selon laquelle les Brésiliens résidant dans la capitale française seraient bien présents sur ce marché. Un autre résultat important a été la découverte d'une grande diversité de produits à base d'açaí commercialisés à Paris, en

particulier la commercialisation du bol d'çaí (*açaí bowl*) : une sorte de revisite à partir de l'çaí dans la *tigela* (bol en portugais), commercialisé traditionnellement au Brésil en dehors de l'Amazonie.

Toujours à l'échelle intra-urbaine, nous avons identifié les espaces où le commerce de l'açaí est le plus intense dans la capitale française. Après avoir cartographié et analysé ces espaces, nous avons repéré les principaux « espaces vides » et un vecteur de croissance possible de ce commerce dans la ville. Ce qui nous a le plus frappé, ce sont les similitudes de cet « axe de l'açaí » avec « l'axe du pouvoir » identifié par Pinçon et Pinçon-Charlot (2014). Notre principale conclusion est que cette similitude est directement liée au statut de « superfruit » lié au contexte du « bien-être » dans lequel la baie d'açaí est implantée à Paris.

Cependant, grâce à toutes les analyses et réflexions effectuées tout au long de la recherche, notre thèse générale est que l'açaí est actuellement un produit global, avec un espace géographique de diffusion et de circulation commerciale (ses dérivés peuvent être trouvés dans plus de 70 pays, répartis sur tous les continents) très divers et étendu. En plus, l'açaí dispose d'un réseau de distribution géographique complexe malgré l'inconstance en quantité exportée et en destinations par an. Dans l'ensemble de ce contexte, son principal vecteur d'exportation part du Brésil vers les États-Unis, qui est à la fois son principal espace commercial et l'un de ses centres majeurs de diffusion mondiale.

En dépit de l'assimilation de la baie d'açaí à l'étiquette de « produit mondial », nous pouvons dire qu'elle n'a pas encore atteint le niveau de « produit populaire⁶⁷ » à Paris. Aussi contradictoire que cette réflexion puisse paraître, cela nous porte à croire que ce fait pourrait empêcher la baie d'açaí et ses produits dérivés de supporter pendant longtemps toutes les dynamiques géographiques internationales que nous avons identifiées au cours de la recherche. Notre découverte de l'açaí en tant que produit non populaire est directement liée

⁶⁷ Parmi les nombreuses définitions existantes de « produit populaire » (Kotler, 2000 ; Zancul, 2004 ; Giovinazzo, 2003 ; entre autres), nous utilisons ici la définition extraite de Nascimento et al. (2005) qui considèrent « produit populaire » comme « un produit au service des consommateurs des classes les plus défavorisées. Toutefois, certaines situations peuvent aussi être identifiées ; dans lesquelles des consommateurs plus riches pourraient être intéressés par l'achat de ce produit. Dans ce contexte, le bas prix et la qualité sont des exigences fondamentales, de sorte que le produit populaire ne doit pas nécessairement être le moins cher de sa catégorie ». Toujours selon ces auteurs, un produit populaire doit offrir des conditions qui facilitent et permettent son acquisition, parmi lesquelles des points de vente accessibles et en quantité significative (Nascimento et al., 2005).

à ses prix élevés et à son insertion directe dans la gamme « bien-être » et bio, ce qui en fait un produit relativement coûteux et à revenu généralement élevé, qui influence, également, directement dans sa distribution spatiale des points de commercialisation dans la ville. Néanmoins, à la fin de 2018, nous avons constaté que l'açaí s'est répandu dans des magasins plus populaires et / ou des grandes chaînes telles que Carrefour, Monoprix, Casino et Picard, ce qui peut être un facteur crucial pour inverser ce tableau car ces établissements ont une clientèle plus diversifiée sur le plan culturel et économique. À Paris, les efforts les plus importants sont déployés par Nossa, qui étend de plus en plus ses produits à base d'açaí sur ces marchés et joue un rôle important dans la publicité du fruit et de son riche patrimoine culturel.

Principales réflexions et inquiétudes

Tout ce contexte de diffusion mondiale de l'açaí nous amène à diverses réflexions et attire l'attention sur divers problèmes possibles. Alors, le cas de la baie d'açaí est-il semblable à celui de la baie de goji ou au beurre de karité ? C'est-à-dire : ne s'agit-il pas d'une forme, certes discrète et subtile, de domination culturelle et économique de l'Occident sur les produits émanant de terroirs et de populations diverses du monde entier, pour satisfaire un désir de lutter contre la maladie, le vieillissement, voire la mort (désir de jeunesse et d'immortalité) ? Ce pourrait être envisagé comme une sorte de « néo-colonialisme alimentaire », même le mot semble fort, à travers les importations de ce produit vers les pays riches.

En raison de l'intensification de la consommation d'açaí (tant au Brésil, en dehors de l'Amazonie que dans d'autres pays), des problèmes régionaux peuvent déjà être constatés tels que la hausse des prix locaux (qui commence à restreindre l'accès des populations locales et traditionnelles de l'Amazonie aux fruits) et l'extension de la zone de plantation mécanisée (qui commence à réduire l'espace naturel en faveur de plantations structurées). Dans ce cas, ces réseaux géographiques internationaux doivent être exploités de manière équilibrée afin que l'açaí ne perde pas réellement son rôle majeur de ressource naturelle pour les populations locales et finisse par être transformée uniquement et exclusivement en ressource économique gérée par de grandes entreprises pour un commerce international.

Depuis longtemps, l'Amazonie souffre de graves problèmes sociaux, écologiques, économiques et politiques, et dans un contexte plus récent, de grands incendies ont affecté une grande partie de sa structure naturelle. En cette période de « sauvetage » et futur reboisement de l'Amazonie, des politiques publiques devraient être créées et suivies avec les agents commerciaux du circuit spatial de production de l'açaí car effectivement, si le palmier *Euterpe oleracea* pourrait représenter une alternative intéressante à la végétation perdue lors des incendies, il ne faudrait pas non plus se lancer dans la plantation abusive de ce palmier au fort potentiel : il ne faudrait pas profiter du reboisement pour étendre des plantations tout en gardant en tête des objectifs économiques et commerciaux d'élargissement de la production commerciale de la baie d'açaí. En effet, il ne faudrait pas chercher à ce que l'açaí supplante d'autres espèces végétales lors d'un processus de reboisement qui finalement ne ferait que contribuer à la déforestation par l'uniformisation de la forêt, cela serait bien contradictoire. Au contraire, notre identification de l'açaí en tant que produit en pleine diffusion dans le monde doit être analysée et utilisée du point de vue du développement durable et régional, afin que son exploitation puisse apporter une contribution sociale et économique au Brésil et en particulier à l'ensemble de la région amazonienne.

Principaux produits développés (résultats pratiques)

En plus de ce document (la thèse elle-même), notre recherche a généré des produits parallèles (cartes, schémas, graphiques...) qui, à nos yeux, peuvent être extrêmement utiles pour divers intérêts, qu'il s'agisse de recherche scientifique, d'utilité commerciale et / ou sociale. Dans le domaine de la recherche scientifique, nous croyons que les données présentées ici sur la production de l'açaí (entre autres données), l'ensemble cartographique temporel des flux / destinations d'exportation et toute l'analyse spatiale réalisée à Paris à l'aide de Systèmes d'information géographique (SIG), peuvent contribuer ou être utilisés comme point de départ de nouvelles recherches telles que des articles scientifiques. En plus de pouvoir être utilisés et appliqués plus tard au cas de l'açaí lui-même (afin d'observer le nouveau scénario dans quelques années par exemple), ces produits peuvent servir de références pour des études comparatives avec d'autres produits et / ou la structure de analyses peut être utilisée pour le même type de recherche sur les baies d'açaí dans d'autres villes du monde.

D'un point de vue commercial ou du marché, ces mêmes produits peuvent être utiles dans la planification stratégique de l'expansion commerciale car l'observation des cartes de flux permet de détecter les pays déjà insérés dans le circuit spatial commercial de l'açaí et ceux qui n'en font pas encore partie ainsi que ceux qui pourraient être de nouveaux marchés possibles. Dans le cas de Paris, l'ensemble cartographique qui représente la spatialisation des points de vente peut être utilisée de la même manière, avec l'objectif de planification stratégique de nouveaux investissements et de nouvelles ouvertures de magasins dans les différents secteurs.

En tant que produit social, en plus de toute cette base de données analogique qui peut être utilisée à diverses fins (associations environnementales, écoles secondaires, etc.), nous avons construit une base de données numérique accessible à tous via l'application Mapstr⁶⁸ (<https://web.mapstr.com>). Grâce à cette base numérique, il est possible d'accéder aux 81 établissements à Paris où l'on identifie le commerce des baies d'açaí et ses dérivés. Parallèlement à la géolocalisation de ces établissements (dans un environnement similaire à Google Map), nous avons répertorié dans chacun d'entre eux les types de produits vendus, par exemple : bol d'açaí, poudre d'açaí, pulpe congelée, cosmétiques à base d'açaí, etc. En tant qu'application collaborative, nous pensons que cet outil peut également être utile pour surveiller l'ouverture de nouveaux établissements identifiés par de nouveaux collaborateurs.

Ouvertures (prochaines étapes)

Nous croyons que notre travail ouvre de nombreuses opportunités pour de nouvelles recherches, notamment :

- Les possibilités susmentionnées d'études comparatives avec d'autres produits et / ou de reproduction de ces recherches dans d'autres métropoles du monde.
- Des études complémentaires et plus spécifique sur la reproduction de l'açaí en dehors de l'Amazonie étant donné que nous avons trouvé le palmier *Euterpe oleracea* sur l'île de la Martinique.

⁶⁸ Une vue partielle de l'application avec les données de l'açaí se trouve dans la partie des annexes.

- Une recherche à caractère principalement économique sur le circuit spatial international de l'açaí brésilien étant donné que la thèse présente plusieurs données de cette nature mais qu'elle n'étudie pas cette question-là en profondeur car ce n'était pas l'objectif principal de notre recherche mais seulement un aspect.
- Une recherche à caractère principalement culturel sur l'açaí brésilien en dehors du Brésil basé sur le comportement des consommateurs. Dans notre questionnaire, ce n'est pas exploité par manque de temps mais la dimension culturelle des pratiques alimentaires serait aussi intéressante à analyser dans une étude future.
- Des études plus spécifiques sur le développement du circuit de production à grande échelle de baies d'açaí en Guyane française : une analyse au début de ce processus peut révéler des dynamiques importantes qui auront certainement des impacts directs sur le circuit spatial de la production au Brésil.
- Une reproduction de cette même recherche (cette thèse) sur un intervalle de plus de cinq ans : la possibilité d'une analyse comparative de ces enquêtes révélerait l'augmentation ou la diminution des destinations et des flux d'exportation d'açaí brésilien, surtout en fonction des accords en cours de réalisation entre l'Union européenne et le Mercosul. En plus, une nouvelle recherche a posteriori aiderait à vérifier de nouvelles dynamiques commerciales à Paris ainsi que l'état de « l'axe de l'açaí » à Paris à ce moment-là.

Nous pensons également que toutes ces possibilités de recherche futures découlant de la présente thèse pourraient être développées sous forme d'articles scientifiques, de mémoires de master, de thèses de doctorat et / ou d'études de postdoctorat.

Bibliographie

ABREU, J-F., BARROSO, L., 2003. *Geografia, modelos de análise espacial e GIS*. Belo Horizonte: Ed. PUC Minas, 231 p.

AGUIAR, F. S., ROGEZ, H., MENEZES, V. R., 2013. *Spontaneous fermentation of Euterpe oleracea fruits during the postharvest*. *Postharvest Biology and Technology*. 86, p. 294-299.

AGUILERA, A., PADEIRO, M., PRADEL, B., 2011. Paris sera toujours Paris. Réflexions sur la centralité dans la métropole francilienne. In : *48ème Colloque de l'Association de Science Régionale de Langue Française (ASRDLF) : Migrations et territoires*, Jul 2011, SCHOELCHER, Martinique. <hal-00696426>, 22 p.

ALEXANDRE, D., CUNHA, R.L. et HUBINGER, M.D., 2004. Conservação do açaí pela tecnologia deobstáculos, *Ciência e tecnologia de Alimentos*, vol. 24, n°1, p. 114-119.

AMIN, M. M., 2007. *Cadeia produtiva de frutas tropicais: uma aplicação de SIG na análise dos programas de financiamento do FNO*. Belém: Unama, 131 p.

AMORIM FILHO, O. B., 1985. *Reflexões sobre as tendências teórico-metodológicas da geografia*. Belo Horizonte : Instituto de Geociências da UFMG, v. 1. 56 p.

AMORIM FILHO, O. B., ARRUDA, M. A., 2002. Os Sistemas Urbanos. In: Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais – BDMG. *Minas Gerais do Século XXI: Reinterpretando o Espaço Mineiro*. Belo Horizonte : BDMG, v. 2, Cap.5, p. 189-239.

AMORIM FILHO, O. B.(Org.) , KOHLER, H. C. (Org) ; BARROSO, L. C. (Org)., 2003. *Epistemologia, cidade e meio ambiente*. 1.ed.Belo Horizonte : PUC-Minas, v.1. 244 p.

AMORIM FILHO, O. B., 2007. A pluralidade da geografia e a necessidade das abordagens culturais. In : *Caderno de Geografia*. - v.1, n° 1. - Belo Horizonte: Ed. PUC Minas, p. 30-49.

ANAB, 2019. *Agência de Notícias Arabe-Brasil* [en ligne]. Disponible sur<<https://anba.com.br/> > [consulté Le 18/08/2019].

ANDEL, T.R.V., 2000. *Non-timber forest products of the north-west district of Guyana (part II)*, Tropenbos-Guyana serie 8B, Georgetown, 340 p.

ANDERSON, A.B. et IORIS, E.M., 1992. Valuing the rain forest : economic strategies by small-scale forest extractivists in the Amazon estuary, *Human ecology*, vol. 20, n°3, p. 337-369.

ANDERSON, W.P., 2012. *Economic Geography*, Routledge, London & New York, 408 p.

ARANGUREN C, GALEANO G., BERNAL R., 2014. Manejo actual del asaí (Euterpe precatoria Mart.) para la producción de frutos en el sur de la Amazonia colombiana. In : *Colombia Forestal* Vol. 17(1) / enero - junio, p. 23.

ARROYO, M., CRUZ, R., 2015. Território e Circulação: a dinâmica contraditória da globalização. In : *Confis*. [en ligne]. Disponible sur <<https://journals.openedition.org/confins/11879>> [consulté le 10/09/2017].

AUBERTIN C., 1996. Heurs et malheurs des ressources naturelles en Amazonie brésilienne » in *Cahiers des Sciences Humaines*, volume 32, n°1, p. 29-50.

AUBLET, A., 1775. *Histoire des plantes de la Guyane Française*, vol. cl. 5ème Mémoire, Observations sur divers palmiers et leurs usages 158 p.

BADIE, B., 2014. *La fin des territoires*. Paris : CNRS, 254 p.

BAILLY, A., 1984. *Les concepts de la géographie humaine*. Paris : Masson, 423 p.

BAILLY, A., SCARIATI Renato, 2018. *Voyage en nouvelle géographie*. Paris : Economica, broché, 147 p.

BALÉE, W., 1994. *Footprints of the Forest. Ka'apor Ethnobotany – the Historical Ecology of Plant Utilization by an Amazonian People*, Columbia University Press, New York, 420 p.

BANCO DA AMAZÔNIA, 1997-2018. SIGCONTROPER (données de financement productives, Brésil, 1997 – 2018) [Base de données fournie par email, via demande spéciale de recherche].

- BANCO DO BRASIL, 2010. *Fruticultura, açaí : Desenvolvimento regional sustentável*, vol. 2, Brasília : Banco do Brasil, 48 p.
- BARATA, M., 1915. *A antiga produção e exportação do Pará*, Belém : Embrapa, 47 p.
- BARBOSA, R. L., 2010. *Transmissão oral do trypanosoma cruzi pela polpa de açaí em camundongos*. Dissertação (Mestrado em Parasitologia) - Instituto de Biologia da Universidade Estadual de Campinas. Campinas/SP, 97 p.
- BAVOUX J-J, BEAUCIRE F., CHAPELON L., et al., 2005, *Géographie des transports*, Paris : Armand Colin, 232 p.
- BEAUFORT, B., 2017. *La fabrique des plantes globales : une géographie de la mondialisation des végétaux du Nouveau Monde et particulièrement de l'Amazonie*. Thèse de doctorat. Géographie. Université Paris III Sorbonne Nouvelle / IHEAL, Paris, 554 p.
- BEAUJEU-GARNIER, J, CHABOT, G. 1963. *Traité de géographie urbaine*. Paris : A. Colin, 587 p.
- BECKER, Be., 1982. *Geopolítica da Amazônia. A Nova Fronteira de Recursos*. Rio de Janeiro : Zahar. 233 p.
- BECKER, B., 2001. *Amazônia*. 6ème édition. São Paulo: Ática, 112 p.
- BECKER, B., 2004. *Síntese da produção científica em ciências humanas na Amazônia: 1990-2002*, Brasília : CGEE, 145 p.
- BECKER, B., 2010. Novas territorialidades na Amazônia: desafio às políticas públicas. In : *Bol. Mus. Para. Emílio Goeldi. Ciênc. hum.*, vol. 5, n° 1, p. 17-23.
- BEDNIK A., 2016. *Extractivisme : exploitation industrielle de la nature, logiques, conséquences, résistances*, Paris : Essais, 370 p.
- BENTES, E., HOMMA, A., SANTOS, C., 2017. Exportações de Polpa de Açaí do Estado do Pará: Situação Atual e Perspectivas. *ResearchGate* [en ligne]. Disponible sur <https://www.researchgate.net/publication/319465735_Exportacoes_de_Polpa_de_Acai_do_Estado_do_Para_Situacao_Atual_e_Perspectivas> [consulté le 10/09/2017].

BEREAU, D., 2001. *Huiles et fractions insaponifiables de huit espèces de palmiers amazoniens*, Thèse de doctorat (Sciences des agroressources), Institut national polytechnique de Toulouse, 152 p.

BERNARD, A. B., JENSEN, J. B., REDDING, S. J. et al., 2007. Firms in international trade. In: *Journal of Economic Perspectives*, vol. 21, p. 18-29.

BEZERRA, E., 2007. A Amazônia e o projeto nacional de desenvolvimento sustentado. In : *Princípios - Revista Teórica, Política e de Informação*, jun/jul, 90, p. 6-12.

BINOIS, D., 2012. *The obstacles to açai exportation in brazil*. Mémoire de master recherche (International Business). São Paulo : Escola de Administração de Empresas / Fundação Getulio Vargas, 91 p.

BLANCHARD, M., 1942. *Géographie des chemins de fer*. Paris : Gallimard. 141 p.

BLANCHEREAU, M., BOYER, S., DERANCOURT, J.-P., et al., 2010. *Guyane, Rapport annuel 2010*, IEDOM, 220 p.

BLANQUI A.J., 1840. *Dictionnaire du commerce et de l'industrie*, Volume 4, A. Cauvin, University of Minnesota, 420 p.

BLAUT, J., 1999. Environmentalism and Eurocentrism. In : *Geographical Review*, Vol. 89, No. 3, p. 391-408.

BORZAKIAN M., FUMEY G. et RAFFARD P., 2016. Approche culturelle et géographie de l'alimentation francophone : un rendez-vous manqué ? In : *Anthropology of food* [Online], 11 | 2016, Online since 05 November 2016, connection on 10 October 2017. URL : <http://aof.revues.org/8052>.

BOST, F., 2003. Les zones franches dans le monde. In : *Annales de géographie*, vol. 658, no. 6, 2007, p. 563-585.

BOST, F., 2014., *La France : mutations des systèmes productifs*, Paris : coll. « CAPES-Agrégation », CNED-SEDES, 253 p.

BRASIL, 2008. Presidência da República. *Plano Amazônia Sustentável: diretrizes para o desenvolvimento sustentável da Amazônia*. Brasília: MMA, 185 p.

- BRONDÍZIO, E., et al., 1994. Land use change in the Amazon estuary: patterns of caboclo settlement and landscape management. In : *Human Ecology*. V. 22, p. 249-278.
- BRONDÍZIO, E., SIQUEIRA, A., 1997. From extractivists to forest farmers : changing concepts of caboclo agroforestry in the Amazon estuary. In : *Research in Economic Anthropology*, v.18, p. 233-279.
- BRONDÍZIO, E., SAFAR, C., SIQUEIRA, A., 2002. The urban market of açai fruit (*Euterpe oleracea* Mart.) and rural land use change: ethnographic insights into the role of price and land tenure constraining agricultural choices in the Amazon estuary. In : *Urban ecosystems*, v. 6, n° 1, Springer US p. 67-97.
- BRONDIZIO, E.S., 2008. *The Amazonian Caboclo and the Açai Palm. Forest Farmers in the Global Market*, Advances in Economic Botany, volume 16, New York : The New York Botanical Garden Press, 403 p.
- BRONDIZIO, E.S. et LE TOURNEAU F.-M., 2016. Environmental Governance for All. In : *Science*, volume 352, n° 6291, p. 1271-1273.
- BRUNEL, S., 2004., *Le Développement Durable*, 5ème édition, Que Sais-Je ? Paris : PUF, 127 p.
- BRUNET, Roger, 1970. *Les phénomènes de discontinuité en géographie*. Paris : CNRS, 1970, 103 p.
- BRUNET, R., FERRAS, R., THERY, H., 1992. Les Mots de la Géographie, coll. Dynamiques du territoire. In: *Travaux de l'Institut Géographique de Reims*, n°83-84, 1993. Espaces africains en crise. Formes d'adaptation et de réorganisation. p. 148-154.
- BRUNET, R., 1993. L'enjeu du transport. In : *Espace géographique*. Tome 22 n°3. Paris : Persée, p. 219-232.
- BRUNHES, J., DELAMARRE, J-B., DEFFONTAINES, P., 1947. *La géographie humaine*. Paris: Presses Univ. de France, 365 p.
- BUSINESS CALL TO ACTION, 2016. *Sambazon: Providing sustainable forest management to Açai fruit growers in the Brazilian Amazon Rainforest*. Rapport technique, 3 p.

CAPOT-REY, R., 1945. *Géographie de la circulation sur les continents*. Paris : Gallimard, 23 p.

CASTILLO, R., FREDERICO, S., 2010. Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. In : *Sociedade e Natureza*, v. 22 (3). Uberlândia : UFU, p. 461-474.

CASTRO, R. et al., 2015. *Asai (Euterpe precatoria): Cadena de valor en el sur de la region amazonica*. Bogota, Colombia: Instituto Amazonico de Investigaciones Cientificas-Sinchi, 142 p.

CAVAILLES, H., 1940. *Introduction à une géographie de la circulation*. Paris : Ann. Géo, 170 p.

CAVALCANTE P.B., 1996. *Frutas Comestíveis da Amazônia*, 6ème édition. Belém : Museu Paraense Emílio Goeldi, 27 p.

CENTENO, G., 2005. *El mercado de las frutas tropicales exóticas en la Unión Europea*. Costa Rica : Alajuela, 4 p.

CHALLENGES, 2018. *Les fortunes du Bio*. Volume Mars, n° 555, 82 p.

CHOLEZ, C., 2008. Compétences spatiales, compétences d'action dans l'espace. La tournée du chauffeur-livreur. In : *Revue d'anthropologie des connaissances*, vol. 2, n° 1, p. 37-62.

CIALDELLA, N., ALVES, L., 2014. La ruée vers l'açaí (*Euterpe oleracea* Mart.) : trajectoires d'un fruit emblématique d'Amazonie. In : *Revue Tiers Monde*, vol. 220, n° 4, p. 119-135.

CIALDELLA, N. et al., 2017. L'açaí en Amazonie : fragile coexistence de filières courtes et d'exportation, 2017. In : *XXXIIIèmes Journées du développement de l'Association Tiers Monde* (Colloque), Université Libre de Bruxelles (22, 23 et 24 mai 2017), 18 p.

CLAVAL, P., 1999. *Penser le monde en Géographe*. Paris : l'Harmattan, 268 pages.

CLAVAL, P., 2004. *La fabrication du Brésil – une grande puissance en devenir*. Paris : Nathan, 388 p.

CLAVAL, P., 2009. *Le Brésil*. Paris : Le cavalier bleu, 127 p.

CLAVAL, P., 2012. *De la terre aux hommes. La géographie comme vision du monde*. Paris : Armand Colin, 416 p.

CLAVAL, P., 2013. *Como construir a história da geografia ?* In : *Terra Brasilis -Nova série* (on line), 2.DOI : 10.4000/terrabrasilis.637.

CLEMENT, C. R., 1996. Fruits et graines de la forêt amazonienne : composition, production et utilisations pour un développement durable, dans *L'alimentation en forêt tropicale : interactions bioculturelles et perspectives de développement*, HLADICK C.M. et al. (éds), UNESCO, Paris, vol. 1, p. 243-260.

CLEMENT, C. R., 1999. 1492 and the loss of Amazonian crop genetic resources. I. The relation between domestication and human population decline. In : *Economic Botany*, volume 53, n° 2, p. 188-202.

CLEMENT, C. R., 2014. Crop Domestication in Amazonia in SELIN H. (ed.), *Encyclopedia of the History of Science, Technology, and Medicine in Non-Western Cultures*, Springer, Dordrecht, p. 46-87.

CLERVAL, A., 2008. *La gentrification à Paris intra-muros : dynamiques spatiales, rapports sociaux et politiques publiques*. Géographie. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 613 p.

CLERVAL, A., 2010. Les dynamiques spatiales de la gentrification à Paris. In : *Cybergeo : European Journal of Geography* [En ligne], Espace, Société, Territoire, document 505, mis en ligne le 20 juillet 2010, consulté le 25 août 2019. URL : <http://cybergeo.revues.org/23231> ; DOI : 10.4000/cybergeo.23231.

CLERVAL, A. et DELAGE, M., 2014. La métropole parisienne : une mosaïque sociale de plus en plus différenciée. In : *Métropolitiques* [en ligne]. Disponible sur < <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-01070738> > [consulté le 10/09/2019].

CLOZIER, R., 1951. Géographie de la circulation. In : *L'information géographique*, volume 15, n°4. Paris : Persée. p. 145-149.

COMPANHIA NACIONAL DO ABASTECIMENTO, 2011. Açáí (fruto), Período 01 à 30/01/2011, *Conjuntura mensal*. [En ligne] URL : http://conab.gov.br/OlalaCMS/uploads/arquivos/11_02_01_08_1154_conjunturaacaijaneiro2011..pdf [consulté le 10/09/2018].

CONAB, 2013. *Perspectivas para agropecuária*, Companhia Nacional de Abastecimento-Gov. Federal –Brasil, Volume 1 – Safra 2013/2014, Brasília, 154 p.

CONFORTO, E. et CONTIN, D., 2009. Desenvolvimento do açazeiro de terra firme, cultivar Pará, sob atenuação da radiação solar em fase de viveiro. In : *Bragantia*, Campinas : Unesp, v.68, n° 4, p. 979-983.

CONVENTION SUR LA DIVERSITÉ BIOLOGIQUE, 1992. *Nations Unies*, Rio de Janeiro.

COORDENADORIA DE PROCESSAMENTO E QUALIDADE AGRO ALIMENTAR, 2010. *Açáí*, Macapá : Rurap, 2 p.

CORRÊA, R., 2006. Interações espaciais. In: CASTRO I., GOMES P., CORRÊA, R. *Explorações geográficas: percursos no fim do século*. São Paulo: Bertrand Brasil, v. 1. p. 279-318.

CORTEZZI F., 2013. El Índice Minero de Responsabilidad Social (IMRS) Como Herramienta de Análisis Geográfica, Buenos Aires, In : *Estudios Socioterritoriales*, n° 14. Buenos Aires : CIG, p. 10-27.

CORTEZZI, F., Amorim Filho, Oswaldo Bueno, 2014. Oliveira : une ville moyenne dans le contexte géographique urbain de Minas Gerais ? In : *Revue Urbanités, Chroniques*, Paris : Persée, p. 1-15.

CORTEZZI, F., 2014. *Oliveira-MG: uma Cidade Média na Zona Perimetropolitana de Belo Horizonte?*. 1. ed. São Paulo: Novas Edições Acadêmicas, v. 1. 220 p .

CORTEZZI, F., 2018. Dynamiques de la circulation commerciale de l'açaí : la baie bio de l'Amazonie, du Brésil à Paris. In : *Annales du Congrès régional de l'Union géographique internationale (UGI / IGU)*, Québec.

COSTA F. de A., 2012a. *Formação Rural Extrativista na Amazônia. Os desafios do desenvolvimento capitalista (1720-1970)*, Belém : Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, 237 p.

COSTA, F. de A., 2012b. *Elementos para uma economia política da Amazônia*. Belém : NAEA, Coleção Economia Política da Amazônia, 468 p.

COSTA, F. de A., 2012c. *Formação Agropecuária da Amazônia: os desafios do desenvolvimento sustentável*. Coleção Economia Política da Amazônia, Belém, NAEA, 320 p.

COSTA, F.A., 2016. *O Açaí do Grão-Pará: Arranjos Produtivos e Economia Local - Estruturação e Dinâmica (1995-2011)*. Tese Professor Titular (Economia). Núcleo de Altos Estudos da Amazônia – NAEA, Belém, PA.

CRUZ, A.P.G., 2008. *Avaliação do efeito da extração e microfiltração do açaí sobre sua composição e atividade antioxidante*. Dissertação de mestrado (Bioquímica), Universidade federal de Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, IQ, 92 p.

DARDEL, E., 1952 [1990]. *L'homme et la terre : nature de la réalité géographique*, Éditions du CTHS, Paris, 200 p.

DAVIS W. (1996), *One River: Explorations and Discoveries in the Amazon Rain Forest*, New York : Simon & Schuster, 327 p.

DE JESUS, G., 2000. Considerações teórico-metodológicas sobre a difusão do futebol. In : *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona. N° 69 (23). [en ligne] Disponible sur <<http://www.ub.edu/geocrit/sn-69-23.htm>> [consulté le 05/04/2019].

DEL POZO-INSFRAN, D., BRENES, C.H., TALCOTT, S.T., 2004. *Phytochemical composition and pigment stability of Acai (Euterpe oleracea Mart.)*. J. Agric. Food. Chem. 52, p. 1539–1545.

DEMAZE, M., 2007. La déforestation en Amazonie brésilienne : une rupture apparente entre développement et environnement. In : *La déforestation en Amazonie brésilienne*. Le Mans, France, p. 165-187.

- DESCARTES R., 1637 [2000], *Discours de la méthode*, Paris : Flammarion, 254 p.
- DI MÉO G., BULÉON P., 2005. *L'espace social. Lecture géographique des sociétés*, Armand Colin, Paris, 304 p.
- DOLLFUS, O., 1971. *L'analyse géographique*. Paris : PUF, 124 p.
- DOLLFUS, O., 1997 [2007]. *La mondialisation*. 3ème édition, Paris : Presses de Sciences po, 171 p.
- DROULERS M., 2001. *Brésil, une géohistoire*. Paris : PUF, 310 p.
- DROULERS, M. et LE TOURNEAU, F-M. (org.), 2010. *L'Amazonie brésilienne et le développement durable*, Paris : Belin, 477 p.
- DUTEURTRE G., KOUSSOU, M.O. et LETEUIL, H., 2000. *Une méthode d'analyse des filières*, Synthèse de l'atelier de 10-14 avril 2000, Document de travail, PRASAC, Tchad, 36 p.
- EMBRAPA, 2011, [2016]. *Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária*. [en ligne] Disponible sur < <https://www.embrapa.br/centerfrut/banco-de-dados> > [consulté le 05/04/2017].
- EMPERAIRE L. et LESCURE J.-P., 1996. Introduction. In : EMPERAIRE L. (dir.) (1996), *La forêt en jeu. L'extractivisme en Amazonie centrale*, ORSTOM, UNESCO, Coll. Latitudes 23, p. 11-15.
- ERICKSON, C.L., 2008. Amazonia: The Historical Ecology of a Domesticated Landscape. In : SILVERMAN H. & ISBELL W.H. (ed.), *The Handbook of South American Archaeology*, Chapter 11, p. 157-183.
- EXCHANGE-RATES, 2019. *Real brésilien (BRL) pour 1 Euro (EUR)*, [En-ligne] URL : <http://fr.exchange-rates.org/history/BRL/EUR/G>, consulté le 25/09/2019.
- FERREIRA, C., SIMÕES, N., 1986. *A evolução do pensamento geografico*. Lisboa: Gradiva, 142 p.
- FERREIRA, M.C., 2013. *Iniciação à análise geoespacial: Teorias, Técnicas e Exemplos para Geoprocessamento*. Ed. UNESP. São Paulo, 235 p.

- FISCHLER C. L., 1990. *L'omnivore*. Paris : Odile Jacob, 170 p.
- FLEURY A., DESSE R.-P., FOURNIE A., et al. (dir.), 2008, *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes, PUR, 357 p. », *Cybergeog : European Journal of Geography* [En ligne], Revue de livres, mis en ligne le 22 décembre 2009, consulté le 08 septembre 2017. URL : <http://cybergeog.revues.org/22861>.
- FMI (Future Market Insights, 2016) [rapport technique], 102 p.
- FOUGIER, E., 2017. *Parlons mondialisation en 30 questions*. Paris : La documentation française, 97 p.
- FOURNET-GUERIN, C., 2007. *Vivre à Tananarive : géographie du changement dans la capitale malgache*. Paris : Karthala, 427 p.
- FOURNET-GUERIN, C., 2014. *La rocade et la ville : contournement et détournement d'usages à Antananarivo (Madagascar)*, Paris : Métropolitiques, [en-ligne] URL <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01367837/document> [consulté le 13/07/2019] 5 p.
- FOYER J., 2010. *Il était une fois la bio-révolution : nature et savoirs dans la modernité globale*, Presses Universitaires de France, « Le Monde », Paris.
- FUMEY, G., 2006. La question culinaire aux Etats-Unis. Peut-on parler de multiculturalisme alimentaire ? In : *Géographie et cultures*, Paris : L'Harmattan, p. 37-49.
- FUMEY, G., 2007a. La mondialisation de l'alimentation, In : *L'Information géographique*, n° 2, Vol. 71, p. 71-82.
- FUMEY, G., 2007b. Penser la géographie de l'alimentation, 2007. In : *Bulletin de l'Association de Géographes Français*, Année 2007, 84-1, p. 35-44.
- GARCIA, A., 1982. *Géographie des échanges internationaux*. Paris : Litec, 53 p.
- GASPARINI, K., FONSECA, M., PASTRO, M., et al., 2015. Zoneamento agroclimático da cultura do açaí (Euterpe oleracea Mart.) para o estado do Espírito Santo. In : *Revista Ciência Agronômica*. Fortaleza : Centro de Ciências Agrárias, v. 46, n° 4, p. 707-717.
- GAY, J-C., 1995. *Les discontinuités spatiales*. Paris : Economica, 112 p.

- GEEROMS, N., VERBEKE W., VAN KENHOVE P., 2008. Health advertising to promote fruit and vegetable intake: application of health-related motive segmentation. In : *Food Qual. Prefer.* 19, p. 481–497.
- GEERTZ, C., 1986. *Savoir local, Savoir global. Les lieux du savoir.* Paris : PUF, 290 p.
- GEORGE, P., 1986. *Os métodos da geografia.* 2. ed. São Paulo: DIFEL, 119 p.
- GEORGE, P., 1987. *L'environnement.* Paris : Presses Universitaires de France, Que Sais-Je, 74 p.
- GEREFFI G., 1994, The organization of buyer-driven global commodity chains: How U.S. retailers shape overseas production networks”. In: GEREFFI G. & KORZENIEWICZ M. (ed.), *Commodity Chains and Global Capitalism*, CP Praeger, Westport, p. 95-122.
- GHORRA-GOBIN C. (dir.), 2012 *Dictionnaire Critique de la Mondialisation.* Paris : Armand Colin, 398 p.
- GHORRA-GOBIN, C., 2017. Mondialisation et globalisation. *Géoconfluences*, [en ligne]. Disponible sur <<http://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/a-la-une/notion-a-la-une/mondialisation-globalisation>> [consulté le 10/08/2019].
- GIOVINAZZO, R. A., 2003. *Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil.* Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil, 210 p.
- GONÇALVES, C. W. P., 2001. *Amazônia, Amazônias.* São Paulo : Contexto, p. 178.
- GOUROU, P., 1972. *La terre et l'homme en Extrême-Orient.* Paris : Armand Colin / Flammarion, « Nouvelle Bibliothèque Scientifique », 320 p.
- GRANVILLE, J.J.D., 1974 [1990]. Aperçu sur la structure des pneumatophores de deux espèces des sols hydromorphes en Guyane. In : *Mauritia flexuosa* L. et *Euterpe oleracea* Mart. (*Palmae*), *Cahiers O.R.S.T.O.M.*, Biol., n°23, p. 3-22.
- GRANVILLE, J.J.D., 1993. *Les formations végétales primaires de la zone intérieure de Guyane.* Cayenne : Orstom, 44 p.

GRATALOUP C., 2010. *Géohistoire de la mondialisation. Le temps long du monde*. 2ème Édition, Paris : Armand Colin, 288 p.

GRENAND, F. et GRENAND, P., 1990. L'identité insaisissable, les Caboclos amazoniens. In : *Etudes Rurales*, n° 27, p. 17-39.

GRENAND, F., 2011. Sur le fleuve Oyapock, un pont entre la France et le Brésil, un observatoire Hommes/Milieus pour mieux comprendre. In : *Rayonnement du CNRS*, Dossier Brésil, Paris, n° 56, p. 41-47.

GRUNERT K.G., WILLS J.M., 2007. A review on European research on consumer response to nutrient information on food labels. In: *J. Public Health*, volume 15, p. 385-399.

GUILHERME VELHO O., 2009, *Frentes de expansão e estrutura agrária: estudo do processo de penetração numa área transamazônica*, Scielo-Centro Edelstein, Rio de Janeiro, 217 p.

HADDAD, P. R. (Org.), 1989, *Economia regional: teoria e métodos de análise*. Fortaleza: BNB/ Etiene, 188 p.

HADDAD, P., REZENDE, F., 2002. *Instrumentos econômicos para o desenvolvimento sustentável da Amazônia*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, Secretaria de Coordenação da Amazonia, 146 p.

HAROLD, C., 1976. *The Study of Urban Geography*. London: Edward Arnold, 398 p.

HEES D.R., DE OLIVEIRA E.X.G., THÉRY H. et WANIEZ P., 1985. *As « fronteiras » agrícolas do Brasil segundo o censo agropecuário de 1985 / Les « frontières agricoles » du Brésil, d'après le recensement agricole de 1985, Projeto Brasileiro-francês Fronteiras / 485 Programme franco-brésilien Fronteiras*, IBGE, GIP Reclus-Orstom, Rio de Janeiro / Montpellier.

HEMMING J. (1987) [2004], *Amazon Frontier. The defeat of the Brazilian Indians*, Pan Books, Basingstoke & Oxford, 640 p.

HOMMA, A.K.O., 1992 [1980]. The Dynamics of Extraction in Amazonia: A Historical Perspective. In : *Advances in Economic Botany*, volume 9, The New York Botanic Garden, p. 23-31.

HOMMA, A.K.O., 2005. *Amazônia: como aproveitar os benefícios da destruição?* Estudos Avançados, n° 19(54), USP, São Paulo, p. 44-59.

HOMMA, A.K.O., NOGUEIRA, O.L., MENEZES, A.J.E.A., et al., 2006. Açai : novos desafios e tendências. In : *Amazônia : Ciência & Desenvolvimento*, Belém, vol. 1, n° 2, p. 7-23.

HOMMA, A.K.O., 2007. O Timbó: Expansão, Declínio e Novas Possibilidades para Agricultura Orgânica. In : *Conhecimentos para Agricultura do Futuro*, SOBER, XLV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 22-25 de julho de 2007, Londrina.

HOMMA, A.K.O. 2012a. *Extrativismo vegetal ou plantio: qual a opção para a Amazônia?* Estudos Avançados, n° 26 (74), USP, São Paulo, 34 p.

HOMMA, A.K.O., 2012b. Plant extractivism or plantation: what is the best option for the Amazon ? In : *Estudos Avançados*, volume 26, n°74. p. 37-51 .

HOMMA, A.K.O, (ed.), 2014. *Extrativismo Vegetal na Amazônia. História, ecologia, economia e domesticação*, Embrapa, Brasília, p. 225-227.

HUBBARD, P., 2006. *City*. London: Routledge, 298 p.

HÜCKEL G.-A., 1906. La géographie de la circulation, selon Friedrich Ratzel (Premier article). In : *Annales de Géographie*, t. 15, n° 84, p. 401-418.

HUMBOLDT von A., 1819. *Voyage aux Régions Équinoxiales du Nouveau Continent fait en 1799, 1800, 1801, 1802, 1803 et 1804, par Al. de Humboldt et A. Bonpland, Tome Second*, 487 Chez N. Maze Libraire, Paris, numérisé par la Bibliothèque Nationale de France, accessible en ligne : gallica.bnf.fr, Paris.

HUMBOLDT A. von et BONPLAND A. (1799-1803) [1990], *Essai sur la géographie des plantes : accompagné d'un tableau physique des régions équinoxiales, fondé sur des mesures exécutées, depuis le dixième degré de latitude boréale jusqu'au dixième degré de latitude australe, pendant les années 1799, 1800, 1801, 1802 et 1803*, Omnisys, Cambridge Massachussetts.

IBGE, 20017. Tabelas de resultados. *Produção da extração vegetal e silvicultura*, IBGE, vol. 24, 11 p.

INPA, 2007. *Instituto Nacional de Pesquisas na Amazônia* [en ligne]. Disponible sur <<http://portal.inpa.gov.br/index.php/downloads>> [consulté le 25/10/2017].

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTADÍSTICAS (IBGE) (1990-2017), *Anuários Estadísticos do Brasil*, IBGE, Brasília [en ligne]. Disponible sur <<https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?id=720&view=detalhes>> [consulté le 30/07/2018].

JARDIM, M.A.G. et ANDERSON, A.B., 1987. Manejo de populações nativas de açazeiro no estuário amazônico, resultados priliminares. In : *Boletim de pesquisa florestal*, Colombo, n°15, p. 1-18.

JEAN, S. et ÜNAL, D., 2013. Les échanges transatlantiques dans la concurrence mondiale. In : *L'économie mondiale 2014*. Paris : Collection Repères, La Découverte, p. 77-89.

JOHNSON, V. D., 1996. *Manejo sostenible de asaí (Euterpe precatoria) para la producción de palmito en la concesión forestal de Tarumá, Provincia Velasco*. Santa Cruz, Bolivia. Bolfor, Santa Cruz. 12 p.

JOSHUA, K., 2013. Governança Global Democrática, Desigualdade Política e a Hipótese da Resistência Nacionalista. In : *Sociologias*. vol. 15, núm. 32. Porto Alegre : UFRS, 2013, p. 94-110.

KAHN, F., 1996. Les palmeraies amazoniennes : ressources alimentaires et aménagement des écosystèmes forestiers. In : *L'alimentation en forêt tropicale : interactions bioculturelles et perspectives de développement*. HLADICK C.M. et al. (éds), vol. 1, p. 261-274.

KAHN, F. et MOUSSA, F., 1997. El papel de los grupos humanos en la distribución geográfica de algunas palmas en la Amazonía y su periferia. In : *Uso y manejo de recursos vegetales*, Abya- Yala, Quito, p. 83-99.

KAZ, R., 2012. Maiores exportadores de açaí. *Jornal O Globo* [en ligne]. Disponible sur <<https://oglobo.globo.com/rio/maiores-exportadores-de-acai-para-os-estados-unidos-querem-investir-no-mercado-brasileiro-em-2013-6883365>> [consulté le 10/02/2019].

KESSE-GUYOT, E. et al., 2013. Profil des consommateurs de produits bio en France : premières données de l'Etude Nutrinet-Santé. In : *Innovations Agronomiques* n° 32, p. 15-20.

KOTLER, P., 2000. *Marketing Management: The Millennium Edition.*, New Jersey : Person Prentice Hall, Tenth Edition, 456 p.

LAMARLIÈRE, I., STASZAK, J-F., 2000 [2016]. *Principes de géographie économique*. Paris : Bréal, 448 p.

LAMINE, C., 2012. Changer de système » : une analyse des transitions vers l'agriculture biologique à l'échelle des systèmes agri-alimentaires territoriaux. In : *Terrains & travaux*. n° 20, p. 139-156.

LATHRAP, D.W., 1970. *Upper Amazon*. Londres : Thames & Hudson Ltd. Collection : Ancient Peoples and Places, 256 p.

LATOURE, B., 2005. *Changer de société - Refaire de la sociologie*. Paris, La Découverte, 406 p.

LAVAL, P., 2011. *La filière des fruits du palmier wassai (Euterpe oleracea) dans la région du bas Oyapock, frontière entre la Guyane française et le Brésil*. Paris : Mémoire de master recherche (Master en Anthropologie de l'environnement) – Muséum National d'Histoire Naturelle - AgroParis Tech, 117 p.

LAVAL, P., 2012. Dynamique des savoirs et des échanges d'un produit de collecte en territoire transfrontalier. In : *Confins* [En ligne], 16 | 2012, mis en ligne le 03 novembre 2012, consulté le 27 septembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/confins/8027> ; DOI : 10.4000/confins.8027.

LAZZAROTTI, O., 2006. *Habiter, la condition géographique*. Paris : Belin, 297 p.

LAZZAROTTI, O., 2015. Brésil 3 – Croatie 2 : habiter, écrire. In : *Annales de géographie*, n° 704, p. 442-45.

LE MONDE, 2009. *L'açaï, fruit de la mondialisation* [en line]. 05.03.2009 à 15h22, Mis à jour le 05.03.2009 à 18h46 / Par Jean-Pierre Tuquoi - Belém (Brésil) envoyé spécial (http://www.lemonde.fr/planete/article/2009/03/05/l-acai-fruit-de-la-mondialisation1163672_3244.html).

LE TOURNEAU, F-M., 2004. Jusqu'au bout de la forêt ? Causes et mécanismes de la déforestation en Amazonie brésilienne. In : *Mappemonde*, n°75, p. 1-25.

LE TOURNEAU, F-M. (org.), 2017. *Desenvolvimento sustentável na Amazônia brasileira, As Análises do Projeto Duramaz (2007-2014)*. São Paulo : Annablume Editora, 322 p.

LEFEBVRE, H., 1973. *La survie du capitalisme. La re-production des rapports de production*. 3^{ème} ed. Paris : Éditions Anthropos, 225 p.

LEFEBVRE, H., 1991. *The production of space*. Cambridge: Blackwell, 464 p.

LEMARCHAND, N., 2008. *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif*. CCSD [en ligne] Disponible sur <<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00441196>> [consulté le 24/08/2019].

LEMARCHAND, N., 2009. De la géographie du commerce à la géographie du commerce et de la consommation. In : *Bulletin de la Société géographique de Liège*, n° 52, p.139-141.

LERICHE, F., SAVIET, S., SIBERTIN-BLANC, M., et al. (org.), 2008. *L'économie culturelle et ses territoires*. Paris : PUM, 381 p.

LESCURE, J.P. et PINTON, F., 1996. L'extractivisme : une valorisation contestée de l'écosystème forestier. In : HLADICK C.M. et al. (éds), *L'alimentation en forêt tropicale : interactions bioculturelles et perspectives de développement*, vol. 2, p. 1209-1218.

LESCURE, J.-P., PINTON, F. et EMPERAIRE, L., 1994. People and forest products in central Amazonia : the multidisciplinary approach of extractivism. In : *Extractivism in the Brazilian Amazon : perspectives on regional development*, CLÜSENER-GODT, M. and SACHS, I. (éds), UNESCO, Paris, p. 58-87.

LESCURE, J.P., 1996. Quelques questions concernant l'extractivisme. In : EMPERAIRE, L. (éd.), *La forêt en jeu*, p. 189-204.

LESCURE, J.P., 1998. L'agroforesterie, entre le sauvage et le cultivé. In : *Agroforesterie et produits forestiers*, Acte de Séminaire, Ban Itou (Laos), 19-24 octobre 1998. AUBERTIN C., PHENGCHANHTHAMALY K., SAYARATH S. (éds), Université Nationale du Laos, Vientiane, p. 44-55.

LIGNON-DARMAILLAC, S., 2002. L'émergence du tourisme viticole en Espagne dans les vignobles du sud-ouest européen dans la mondialisation. In : *Sud-Ouest Européen*, n° 14, p. 69-78.

LIGNON-DARMAILLAC, S., 2008. L'œnotourisme : nouveaux regards sur l'économie viticole. Des expériences différentes dans les vignobles du Nouveau et de l'Ancien Monde. In : *Historiens-Géographes*, n° 404, p. 173-183.

LIMA, J, et ALVES, L., 2008. Localização, Concentração e Vantagem Competitiva dos Ramos Produtivos da Geoeconomia Paranaense. In : *Caderno de Geografia*. Belo Horizonte. Vol. 18, n° 29. p. 98-124.

MANZAGOL, C., 2007. *La mondialisation : données, mécanismes et enjeux*. Paris : Armand colin, 191 p.

MARCADON J., et al, 1997. *Les transports*. Paris : Armand Colin, 197 p.

MARCONI, M., LAKATOS, E., 2004. *Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis*. 4. ed.. São Paulo : Atlas, 305 p.

MARCONI, M., LAKATOS, E., 2006. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 289 p.

MARX, K., 2008 [1818-1883]. *Contribuição à crítica da economia política*. 2ème ed. São Paulo : Editora Expressão Popular, 288 p.

MDIC, 1999-2016. *Ministério da Economia, Indústria, Comércio Exterior e Serviços do Brasil* (données d'exportations du Brésil, 1990 – 2016) [Base de données fournie par email, via demande spéciale de recherche].

MELLO, A., 2015. Dilemas e desafios do desenvolvimento sustentável da Amazônia: O caso brasileiro. In : *Revista Crítica de Ciências Sociais* [Online]. Disponible sur < <https://journals.openedition.org/rccs/6025#quotation> > [consulté le 02/02/2017].

MERENNE, E., 1997. *Géographie des transports*. Paris : Nathan, 257 p.

MERTENS-TALCOTT, S.U., RIOS, J., JILMA-STOHLAWETZ, P. et al., 2008. Pharmacokinetics of anthocyanins and antioxidant effects after the consumption of anthocyanin-rich acai juice and pulp (*Euterpe oleracea* Mart.). In : *Human healthy volunteers*. J. Agric. Food. Chem. 56, p. 7796–7802.

MINISTERIO DA AGRICULTURA E DO ABASTECIMENTO, 2000. *Instrução normativa n°01*, de 7 de janeiro 2000, 22 p.

MONTE-MÓR, R.L.M., 2001. Formas e processos urbanos nas Reservas Extrativistas da Amazônia. In: *Centro de Gestão e Estudos Estratégicos*. Brasília : Soerguimento tecnológico e econômica do extrativismo na Amazônia, p. 32-57.

MORAES, A., 1985 [1991]. Los circuitos espaciales de la producción y los círculos de cooperación en el espacio. In: *Aportes para el estudio del espacio socio-economico III*. Yanes, L. e Liberali, A. M., (orgs.). Buenos Aires, El Coloquio, p. 153-177.

MORAES, A. C. R.; COSTA, W. M., 1999. *Geografia crítica: a valorização do espaço*. 4. ed. São Paulo : Hucitec, 245 p.

MORIN E., 1977. *La Nature de la Nature. La Méthode 1*, Éditions du Seuil, « Points-Essais », Paris, 399 p.

MORAN, E., 1993. *Through Amazonian eyes: The human ecology of Amazonian populations*. University of Iowa Press, 133 p.

MORVEN, 1978. *Metodologia para el diagnostico regional* [rapport de recherche]. Caracas : CENDES. 303 p.

MOUHOUD, E. M., 2013. *Mondialisation et délocalisation des entreprises*. 4e éd. Paris : La Découverte, 128 p.

MOURA, R., FERREIRA, T., PIRES, K. et al., 2010. Addition of açai (*Euterpe oleracea*) to cigarettes has a protective effect against emphysema in mice. In: *Food and Chemical Toxicology*. p. 855-863.

MOUTINHO, P., 2005. Desmatamento na Amazônia: desafios para reduzir as emissões de gases de efeito estufa do Brasil. *IPAM - Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia* [en ligne] Disponible sur < <http://www.fbds.org.br/fbds/IMG/pdf/doc-411.pdf>> [consulté le 05/10/2017].

NAEA, 2007. As políticas para a promoção de arranjos produtivos locais no Brasil: o caso do Estado do Pará – Relatório final 2007. Belém : NAEA/UFGPA *Aspectos microbiológicos da bebida açai (Euterpe oleracea, Mart.) consumida na cidade de Belém 1994* Belém Universidade Federal do Pará.

NASCIMENTO, M. J. M., 1992. *Comercialização de frutos de açai em Belém*. Belém: UFPA/CFCH, 27, 1992. 45 p.

NASCIMENTO, M. J. M., 1993. *Palmito e açai: organização empresarial e processo produtivo*. Relatório de pesquisa UFPA/CFCH/DEMT. Belém: UFPA, 120 p.

NASCIMENTO, P. T.; YU. A.; SOBRAL, M. C., 2005. Estratégias de Negócios e Inovação em Mercados de Produtos Populares. 11, *Seminário de Gestão Tecnológica – ALTEC*. Anais eletrônicos, Salvador.

NASCIMENTO, P., YU, A., SOBRAL, M., 2008. As Orientações Estratégicas da Inovação em Produtos Populares. In : *RAC. Revista de Administração Contemporânea* (Impresso), v. 12, p. 907-930.

NETO, J.C.M.N. (éd.), 2009. *Manejo de açazais nativos*. Amapá : IEF, 15 p.

NEVES E.G., 2012. *Sob os Tempos do Equinócio: Oito Mil Anos de História na Amazônia Central (6.500 AC-1.500 DC)*, Tese apresentada para Concurso de Título de Livre-Docente, Museu de Arqueologie e Etnologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, agosto de 2012.

NOGUEIRA O., 2006. Açai agribusiness chain. *Presented at the first annual meeting of PAVUC*, Fortaleza, Brazil, 2006 (Anais eletrônicos).

NOGUEIRA, A. K., SANTANA, A. C., GARCIA, W. S., 2009. A dinâmica do mercado de açaí fruto no Estado do Pará : de 1994 a 2009. In : *Rev. Ceres*, vol.60, n° 3 [en ligne]. Disponible sur < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-737X2013000300004> [consulté Le 22/12/2017].

NOGUEIRA, O. L., CARVALHO, C.J.R., MÜLLER, et al., 1995. *A cultura do açaí*. Brasília : Embrapa SPI, 50 p.

NOGUEIRA, O.L., FIGUEIREDO, F.J.C., et MÜLLER A.A. (éds), 2005. *Açaí, Sistemas de produção*, Embrapa, Belém, n°4, 108 p.

OFFNER J-M., PUMAIN D., 1996. *Réseaux et territoires. Significations croisées*. Éditions de l'Aube, La Tour d'Aigues, 155 p.

OLDEMAN, R.A.A., 1969. Étude biologique des pinotières de la Guyane française. In : *Cahiers ORSTOM sér. Biol.*, n°10, p. 3-18.

OLIVEIRA, M.S.P., 2002. Biologia floral do açaizero em Belém, PA. In : *Boletim de pesquisa e desenvolvimento* n°8 Belém : Embrapa Amazônia Oriental, 26 p.

OLIVEIRA, M., NETO, J., MATTIETTO, R., et al., 2017. Açaí – Euterpe oleracea. *Procisur / Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)* [en ligne]. Disponible sur < http://www.procisur.org.uy/adjuntos/procisur_acai_073.pdf> [consulté le 17/12/2017].

ONU, 2017. *Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture / Food and Agriculture Organization of the United Nations. FAOStats, 2017* [en ligne]. Disponible sur < <http://www.fao.org/faostat/fr/#home>> [consulté le 05/05/2017].

OUEDRAOGO, A., 1998. Manger « naturel », Les consommateurs de produits biologiques. In : *Journal des anthropologues* [En ligne], 74 | 1998, mis en ligne le 07 mai 2009, consulté le 30 septembre 2018. URL : <http://jda.revues.org/2666>.

PAS, 2008. *Plano Amazônia Sustentável : Diretrizes para o desenvolvimento sustentável na Amazônia*. [en ligne]. Disponiblesur<https://www.mma.gov.br/estruturas/sca/_arquivos/plano_amazonia_sustentavel.pdf> [consulté le 02/09/2017].

PAULA, J.E., 1975. Anatomia de Euterpe oleracea Mart. (*Palmae* de Amazônia). In : *Acta Amazônica* (on-line) vol. 5, n°3, p.265-278. Consulté le 01 septembre 2019. URL : http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0044-59671975000300265&script=sci_abstract.

PEGLER, L., 2015. Peasant inclusion in global value chains: economic upgrading but social downgrading in labour processes ? In : *The Journal of Peasant Studies*, 42:5, p. 929 - 956.

PELLERANO, J., 2012. Globalização Alimentar: o Efeito dos Fluxos Internacionais de Pessoas e Ideias à Mesa. In : *VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo* / 12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ, p. 10.

PERON, Y., CLAVAL, P., 1964. - Géographie générale des marchés. In : *Population*, 19^e année, n°3, Paris : Persée, 4 p.

PERPILLOU, A., 1948. La géographie de la circulation. In : *Annales de Géographie*, t. 57, n°308, p. 351-353.

PINÇON, M. et PINÇON-CHARLOT, M., 2014. *Sociologie de Paris*. Paris : La Découverte, 126 p.

PITTE J.-R., 2006, *Géographie culturelle*, Paris : Fayard, 1077 p.

PNPCT, 2006. Politique Nationale pour le Développement Durable des Peuples et Communautés Traditionnelles (*Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais / PNPCT*) [en ligne]. Disponible sur < <https://www.mma.gov.br/desenvolvimento-rural/terras-ind%C3%ADgenas,-povos-e-comunidades-tradicionais> > [consulté le 25/10/2017].

POLIDORI, L., BETOULLE, J.L., LECHEVALIER, D., et al., 1999. *Cartographie des zones humides du littoral guyanais*. Cayenne : IRD, 40 p.

POULAIN J.-P., 2013, *Sociologies de l'alimentation*. 3^e édition. Paris : PUF, 286 p.

POULET, D., 1997. *L'açaí (Euterpe oleracea, Mart.) dans l'état d'Amapá (Brésil) : étude des filières fruits et coeurs de palmier*, Mémoire d'ingénieur, Centre National d'Etudes Agronomiques des Régions Chaudes, Montpellier, 86 p.

PPG7, 2017. Programa Piloto para Proteção das Florestas Tropicais do Brasil. Mise à jour mai 2017. *Ministério de Meio Ambiente-Brasil* [en ligne]. Disponible sur < <https://www.mma.gov.br/florestas/programa-para-a-prote%C3%A7%C3%A3o-das-florestas-tropicais>> [consulté le 14/05/2017].

RAINELLI, M., 2003. *La Nouvelle Théorie du commerce international*. 3e éd. Paris : La Découverte, « Repères », 128 p.

RATZEL, F., 1896. *History of Mankind*. Traduit de l'allemand par A.J. Butler. Londres : MacMillan, 3 volumes.

RATZEL, F., 1987 [1897]. *La géographie politique : les concepts fondamentaux*. Choix des textes et traduction de l'allemand par François Ewald. Paris : Fayard, 210 p.

ROGERSON, P., 2012. *Métodos estatísticos para Geografia: Um guia para o estudante*. 3^a ed. São Paulo : Ed. Bookman. [e-book].

ROGEZ, H. 2000. *Açaí: Preparo, composição, e melhoramento da conservação*. Belém : Ed. UFPA, , 288 p.

ROOSEVELT, A.C, 1991. *Moundbuilders of the Amazon : geophysical archaeology on Marajó Island, Brazil*. San Diego : Academic Press, 321 p.

ROOSEVELT, A.C., COSTA, M.L., MACHADO, C.L.,et al., 1996. Paleoindian cave dwellers in the Amazon : the peopling of the Americas. In : *Science* 272. p. 373-384.

ROUTHIER, J-L., 2002. *Du transport de marchandises en ville à la logistique urbaine*. Centre de Prospective et de veille scientifique ; DRAST, 67 p., 2002, Coll. 2001 plus, Série Synthèses et Recherches, n° 59, 69 p.

SABBE, S., VERBEKE, W., VAN DAMME, P., 2009a. Analysing the market environment for açai (*Euterpe oleracea* Mart.) juices in Europe. In: *Fruits*, vol. 64, p. 273-284, Cirad/EDP Sciences. [disponible sur URL : https://www.researchgate.net/publication/231926890_Analysing_the_market_environment_for_acai_Euterpe_oleracea_Mart_juices_in_Europe].

SABBE, S., VERBEKE, W., VAN DAMME, P., 2009b. Confirmation/ disconfirmation of consumers' expectations about fresh and processed tropical fruit products. In :. *J. Food Sci. Technol.* 44, p. 539–551.

SANTANA A. C. (org.), 2014. *Mercado, cadeia produtiva e desenvolvimento rural na Amazônia*. Belém: EDUFRA, 299 p.

SANTOS, J., 2007. *Diagnóstico del potencial y perspectivas para el manejo sostenible para el asaí (Euterpe precatoria Mart.) en la comunidad de Curichon de la Reserva Nacional de Vida Silvestre Amazónica “Manuripi”* (Tesis de pregrado, Biología) Pando: Universidad Amazónica de Pando, Bolivia, 255 p.

SANTOS, J. C., ROCHA, C. I. L., SANTOS, A. P., et al., 2014. Descrição da cadeia produtiva do açaí na Amazônia. In: SANTANA Antônio Cordeiro de. (Org.). *Mercado, cadeia produtiva e desenvolvimento rural na Amazônia*. Belém : EDUFRA, p. 141-164.

SANTOS, M., 1975. *L'Espace partagé : Les deux circuits de l'économie urbaine des pays sous-développés*. Paris : M.-Th. Génin, 405 p.

SANTOS, M. , 1986. Circuitos espaciais da produção: um comentário. In: SOUZA, Maria Adélia de; SANTOS, Milton (Org.). *A construção do espaço*. São Paulo: Nobel, p. 121 - 134.

SANTOS, M., 1988. *Metamorfoses do espaço habitado*. São Paulo: Hucitec, 45 p.

SANTOS, M., 1992. *Espaço e método*. São Paulo: Nobel, p. 54.

SANTOS, M., 1997. *A natureza do espaço. Técnica e tempo. Razão e emoção*. São Paulo: Edusp, 191 p.

SANTOS, M., 2000. *Por uma outra globalização*. São Paulo : Record; Edição: 28, 176 p.

SANTOS, M., 2008. *Por uma geografia nova: da crítica da geografia à geografia crítica*. São Paulo: Edusp, 288 p.

SANTOS, M., 2009. *O trabalho do geógrafo no terceiro mundo*. São Paulo: Edusp, 136 p.

SANTOS, M., SILVEIRA, M. L., 2001. *O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro : Record, 476 p.

SCHAAN A. E., 1950. Quelques observations sur les Oyampi de l'Oyapock (Guyane Française), *Journal de la Société des Américanistes*, tome 39, p. 85-96.

SIDRA, 2018. *Extração vegetal, Pará. Tabelas. Dados gerais, produção e valor*, [En ligne]<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/extveg/default.asp?t=1&z=t&o=18&u2=1&u3=1&u1=16> consulté le 10/08/2018.

SILVA H., 2017. *Socialização da natureza e alternativas de desenvolvimento na Amazônia Brasileira*. Belo Horizonte : UFMG / CEDEPLAR (thèse de doctorat en économie), 266 p.

SILVA, J., ROGEZ, H., 2013. *Avaliação da estabilidade oxidativa do óleo bruto de açai (Euterpe oleracea) na presença de compostos fenólicos puros ou de extratos vegetais amazônicos* [en ligne]. Disponible sur < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-40422013000300009 > [consulté le 10/10/2017].

SOBRAL, M. C., ASSIS, E. E., FARIAS, J. J. et al., 2005. O processo decisório no lançamento de um produto popular. O caso Ideale. In : *Anais do Anais do Seminários em Administração do FEA-USP*. São Paulo, SP, Brasil.

SORRE M., 1952a, *Fondements de la géographie humaine*, Paris : A. Colin.440 p.

SORRE M., 1952b. La géographie de l'alimentation. In : *Annales de géographie*, n° 61, Paris : A. Colin, p.184-199.

SOUSA, C.L., MELO, G.M. et ALMEIDA, S.C.S., 1999. Avaliação da qualidade do açai (Euterpe oleracea Mart.) comercializado na cidade de Macapá – AP. In : *Boletim CEPPA*, Curitiba, vol. 17, n° 2, p. 127-136.

STRUDWICK, J. et SOBEL, G.L., 1988. Uses of Euterpe oleracea Mart. (Palmae) in the Amazon estuary, Brazil. In : *Advances in Economic Botany*, n° 6, p. 225-253.

THÉRY, H., 1997 (éditeur scientifique), *Environnement et Développement en Amazonie Brésilienne*. Paris : Belin, 208 p.

THÉRY, H., 2012. *Le Brésil*. 6^{ème} Ed. Paris : Armand Colin, 296 p.

TRUJILLO, A., 1982. *Metodologia da Pesquisa Científica*, São Paulo: MCgraw Hill, 318 p.

TRUNINGER, M., 1972. *O campo vem à cidade : agricultura biológica, mercado e consumo sustentavel*. Lisboa : ICS, 271 p.

ÜNAL, D., 2014. *La géographie du commerce mondial, 1967-2011*. Paris : Panorama du CEPII, n°2014-A-01, 12 p.

VELARDE, M-J. et MORAES, M., 2008. Densidad de individuos adultos y producción de frutos del asaí (Euterpe precatoria, Arecaceae). In : *Riberalta*, Bolivia, Ecología en Bolivia, Vol. 43(2), p. 99-110.

VIDAL DE LA BLACHE, P., 1913. Des caractères distinctifs de la géographie. In : *Annales de Géographie*, tome 122, n° 124, Paris : Armand Colin, p. 289-299.

WEINSTEIN, S. et MOEGENBURG, S., 2004. Açai Palm management in the Amazon Estuary: Course for conservation or passage to plantations ?. In : *Conservation and Society*, vol. 2, p. 315 - 346. [En ligne] URL : <http://www.conservationandsociety.org/text.asp?2004/2/2/315/49332>, consulté le 5/10/2018.

WOESSNER, R., 2010a. *La France : l'aménagement des territoires*. 2e édition. Paris : A. Colin, Collection « Pour les concours », 288 p.

WOESSNER, R., 2010b. Les conditions de la territorialisation. In : *Revue d'Economie Régionale et Urbaine* n°4, Paris : Armand Colin, p. 669-687.

ZANCUL, E. S., RODRIGUES, F. Z., ANSELMO, J., et al., 2004. Desenvolvimento de produtos populares: estudo de caso em uma empresa de eletrodomésticos. In : *Anais do Simpósio de Engenharia de Produção*. Bauru, SP, Brasil.

Annexes

Annexe 1 : Liste des établissements visités à Paris lors de travaux de terrain (les établissements mis en évidence sont ceux qui ont répondu à notre questionnaire).

Source : Élaboration personnelle (Cortezzi, 2017-2019).

Nom de l'établissement	Adresse (Paris, France)	Arrondissement
Bowly Poke	7 Rue Gomboust	1ère
Café L'Exception	24 Rue Berger	1ère
Cojean louvre	3 Place du Louvre	1ère
Cojean pyramides	10 Rue des Pyramides	1ère
Ensuite	27 Rue des Petits Champs	1ère
Jardin Coquille	36 Rue Coquillière	1ère
Juice it (Juice lab.)	8 Rue de la Vrillière	1ère
La Vie Claire	76-80 Rue Saint-Honoré	1ère
Cojean bourse	121 Rue Réaumur	2ème
Cojean choiseul	6 Rue de Choiseul	2ème
Juicerie	2 Rue de la Michodière	2ème
Miss Kale Montorgueil	104 Rue Réaumur	2ème
Soup & Juice	135 Rue Montmartre	2ème
Bien L'épicerie	8 Rue des Quatre-Fils	3ème
Bob's kitchen	74 Rue des Gravilliers	3ème
Iemanjá	12 Rue Dupetit-Thouars	3ème
Lily of the Valley	Rue Dupetit-Thouars	3ème
Lily of The Valley - L'atelier	7 Rue Commines	3ème
Love Juice Bar	26 Rue Chapon	3ème
Mon Epicerie Paris	31 Rue des Gravilliers	3ème
Season	1 Rue Charles-François Dupuis	3ème
Wild & The Moon Gravilliers	25 Rue des Gravilliers	3ème
Wild & The Moon Wild Bar	55 Rue Charlot	3ème
Natura Brasil - Marais	35 Rue Sainte-Croix de la Bretonnerie	4ème
Nature et Découvertes	20 bis rue Sainte Croix de la Bretonnerie	4ème
Loulou Friendly diner	90 Boulevard Saint-Germain	5ème
M&S Food Saint Michel	35 Boulevard Saint-Michel	5ème
Bio c' Bon	60-62 Rue Saint-André des Arts	6ème
Biocoop Montparnasse	47 Boulevard du Montparnasse	6ème
Judy	18 Rue de Fleurus	6ème
Les Nouveaux robinsons	78 Boulevard Saint-Michel	6ème
Sephora	79 Boulevard Saint-Germain	6ème
Cojean Raspail	42 Boulevard Raspail	7ème
La Grande Épicerie de Paris	38 Rue de Sèvres	7ème
Cojean marbeuf	19 Rue Clément Marot	8ème
Cojean mathurins	64 Rue des Mathurins	8ème
Cojean Miromesnil	11 Avenue Delcassé	8ème
Cojean roosevelt	55 Avenue Franklin Delano Roosevelt	8ème
Cojean Surène	11 Rue de Surène	8ème

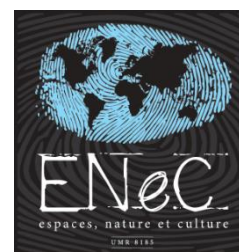
Cojean washington	25 Rue Washington	8ème
Good Organic Only	Galerie du Claridge, 66 Av. des Champs-Élysées	8ème
La Cantine Monoprix Miromesnil	26 Rue la Boétie	8ème
Le Paradis du Fruit	47 Avenue George V	8ème
Marks & Spencer Food Franklin Roosevelt	14 Avenue Franklin Delano Roosevelt	8ème
Marks & Spencer Food Pépinière	6 Rue de la Pépinière	8ème
Sephora	70-72 Av. des Champs-Élysées	8ème
Cojean figaro	14 Boulevard Haussmann	9ème
Cojean grands boulevards	18 Boulevard Poissonnière	9ème
Cojean haussmann	17 Boulevard Haussmann	9ème
Cojean laffitte	27 Rue Laffitte	9ème
Cojean madeleine	6 Rue de Sèze	9ème
Cojean printemps	64 Boulevard Haussmann	9ème
Cojean Provence	66 Rue de Provence	9ème
Cojean trinité	55 Rue de Châteaudun	9ème
La Cantine Monoprix	10 Rue du Faubourg Montmartre	9ème
Lily of the Valley	73 Rue Blanche	9ème
Maloka - Alma brasileira	28 Rue de la Tour d'Auvergne	9ème
Marks & Spencer Food Chaussée d'Antin	48 Rue de la Chaussée d'Antin	9ème
Soup & Juice	4 Rue de Londres	9ème
Bob'S JUICE BAR	15 Rue Lucien Sampaix	10ème
Carrefour bio	6 Rue de Paradis	10ème
Carrefour Bio	6 Rue de l'Échiquier	10ème
Carrefour Bio	49 Rue de la Grange aux Belles	10ème
Les Nouveaux Robinson	195 Rue du Faubourg Saint-Martin	10ème
Natives	44 Rue de Lancry	10ème
Sol Semilla	23 Rue des Vinaigriers	10ème
Biocoop La République	19 Avenue de la République	11ème
Welcome Bio	10 Rue Boule	11ème
Herba Barona	10 Rue Théophile Roussel	12ème
Carrefour Bio	3 Rue Fondary	15ème
Cojean Linois	7 Rue Linois	15ème
Cojean kléber	78 Avenue Kléber	16ème
Good Organic Only	41 Avenue Kléber	16ème
Marks & Spencer	12 Rue Duban	16ème
Soup & juice	54 Avenue Kléber	16ème
Le Paradis du Fruit	32 Avenue de Wagram	17ème
Les Nouveaux Robinson	47 Rue Guersant	17ème
Les Nouveaux Robinson	38 Rue des Moines	17ème
Bio C Bon	2 Rue Damrémont	18ème
Bob'S BAKE SHOP	Halle Pajol, 12 Espl. Nathalie Sarraute	18ème
Do Brasil	16 Rue Ganneron	18ème
Ótimo Açai (stand mobile)	Stand mobile	--

Annexe 2 : Questionnaire de recherche (public cible : Lieu proposant de l'çaí).

Source : Élaboration personnelle (Cortezzi, 2017-2019).



QUESTIONNAIRE DE RECHERCHE
Public cible : Lieu proposant de l'çaí



Merci de participer à notre recherche ! Vos commentaires sont extrêmement importants et nous aideront à mieux comprendre notre objectif : **l'essor géo-culturel de l'çaí à Paris.**

Je m'appelle Francisco CORTEZZI et ce questionnaire fait partie de mes recherches de thèse, développées à l'Université Paris IV-Sorbonne, sous la direction de Catherine FOURNET-GUÉRIN.

Le questionnaire prend environ 15 minutes et les informations fournies resteront anonymes et destinées uniquement à la recherche.

Si vous avez des questions postérieures par rapport au questionnaire ou à notre recherche en général, vous pouvez nous contacter par téléphone ou par courrier électronique.

Tél : 07 69 37 78 01 / Courrier électronique : fmcortezzi@gmail.com

Questionnaire numéro :

1. Comment et depuis quand avez-vous découvert l'çaí ?

2. Avez-vous, vous ou le magasin, un lien particulier avec le Brésil ? (ou l'Amérique du Sud ? ou Portugal ?)

3. Depuis quand votre magasin est-il ouvert ?

4. Quand ont commencé les ventes de l'çaí dans votre local ?

5. Pourquoi avez-vous décidé de mettre en vente de l'çaí ?

6. Sous quelle forme avez-vous de l'çaí ? (prix)

- Açaí bowl En poudre Boisson
 Pulpe Cosmétique Autre -----

7. Sous quelle forme l'çaí est-il le plus vendu ? (classer par ordre d'importance : 1 = plus vendu ; 6 = moins vendu)

- Açaí bowl En poudre Boisson
 Pulpe Cosmétique Autre -----

8. Dans l'ensemble proposé dans l'établissement, quelle est la représentativité commerciale de l'çaí ?

- Entre 0 et 5 % Entre 30 et 45 % |
 Entre 5 et 15 % Entre 45 et 60 %
 Entre 15 et 30 % Plus de 60 %

9. Si vous vendez de l'çaí bowl, à quelle saison les ventes sont-elles les plus importantes ? (classez par ordre)

- Été En automne En hiver
 Au printemps Indifférent

10. Classez par ordre d'importance les classes d'âge des consommateurs d'çaí dans votre établissement.

(1 = la classe des consommateurs les plus fréquents ; 6 = la classe la moins fréquente)

- Moins de 11 ans De 12 à 18 ans De 19 à 26 ans
 De 27 à 39 ans De 40 à 59 ans Plus de 60 ans

11. Avez-vous une répartition approximative entre hommes et femmes consommateurs d'çaí ?

12. Avez-vous une répartition approximative entre hommes et femmes et leurs préférences de forme de l'açaí ?

13. Avez-vous une répartition approximative des nationalités des consommateurs ?

14. Quels sont et d'où proviennent vos fournisseurs ?

15. Si vous pouviez donner une caractéristique à votre établissement, quel serait-elle ?

« Santé » et/ou BIO Magasin typique du Brésil Cosmétique

Magasin de jus Magasin typique de Autre -----
 l'Amérique Latine

16. Votre magasin fait-il partie d'un réseau/chaîne ? Si OUI, le quel ?

17. Combien de clients, environ, votre établissement accueille-t-il par mois ?

18. Quels sont les jours les plus fréquentés ?

19. Votre établissement vend-il exclusivement des produits « santé » et/ou BIO ?

20. Vendez-vous d'autres produits « santé » et/ou BIO en plus de l'açaí ? Si OUI, lesquels ?

21. Quelle est la surface de votre magasin (m2) ?

22. Combien d'employés y a-t-il ?

23. Nom de l'établissement (Que représente ce nom ?) :

24. Adresse de l'établissement :

25. Quelle est la principale raison de la localisation de votre établissement ?

26. Quelles sont vos principales remarques sur le marché de l'açaí et quelles sont les perspectives envisagées pour ce produit à Paris ?

27. Lorsque vous pensez à l'açaí, quelles sont les images qui vous viennent à l'esprit ? Citez les trois principales dans leur ordre d'importance.

1 -

2 -

3 -

28. Lorsque vous pensez à l'Amazonie, quelles sont les images qui vous viennent à l'esprit ? Citez les cinq principales dans leur ordre d'importance.

1 -

2 -

3 -

4 -

5 -

29. Sexe :

Masculin

Féminin

30. Classe d'âge :

Moins de 25 ans De 26 à 35 ans De 36 à 45 ans

De 46 à 59 ans Plus de 60 ans

31. Votre fonction et le temps de travail dans l'établissement :

32. Nationalité :

Date, heure et lieu de réponse :

Annexe 3 : Questionnaire de recherche (public cible : Distributeur de l'açaí).

Source : Élaboration personnelle (Cortezzi, 2017-2019).



QUESTIONNAIRE DE RECHERCHE Public cible : Distributeurs de l'açaí



Merci de participer à notre recherche ! Vos commentaires sont extrêmement importants et nous aideront à mieux comprendre notre objectif : **l'essor géo-culturel de l'açaí à Paris.**

Je m'appelle Francisco CORTEZZI et ce questionnaire fait partie de mes recherches de thèse, développées à l'Université Paris IV-Sorbonne, sous la direction de Catherine FOURNET-GUÉRIN.

Le questionnaire prend environ 15 minutes et les informations fournies resteront anonymes et destinées uniquement à la recherche.

Si vous avez des questions postérieures par rapport au questionnaire ou à notre recherche en général, vous pouvez nous contacter par téléphone ou par courrier électronique.

Tél : 07 69 37 78 01 / Courrier électronique : fmcortezzi@gmail.com

Questionnaire numéro :

1. Comment et depuis quand avez-vous découvert l'açaí ?

2. Avez-vous, vous ou le magasin/marque, un lien particulier avec le Brésil ? (ou l'Amérique du Sud ? ou Portugal ?)

3 Depuis quand votre marque est-il ouvert ?

4. Quand ont commencé les ventes de l'açaí à Paris ? (votre magasin/marque)

5. Pourquoi avez-vous décidez de mettre en vente de l'açaí à Paris ?

6. Sous quelle forme avez-vous de l'açaí ? (prix)

- Açaí bowl En poudre Boisson
 Pulpe Cosmétique Autre -----

7. Sous quelle forme l'açaí est-il le plus vendu ? (classer par ordre d'importance : 1 = plus vendu ; 6 = moins vendu)

- Açaí bowl En poudre Boisson
 Pulpe Cosmétique Autre -----

8. Dans l'ensemble proposé dans l'établissement, quelle est la représentativité commerciale de l'açaí ?

- Entre 0 et 5 % Entre 30 et 45 % |
 Entre 5 et 15 % Entre 45 et 60 %
 Entre 15 et 30 % Plus de 60 %

9. À quelle saison les ventes sont-elles les plus importantes ? (classez par ordre)

- Été En automne En hiver
 Au printemps Indifférent

10. Avez-vous une répartition approximative des nationalités de vos clients ? (ou, aussi, le profil général)

11. Quels sont et d'où proviennent vos fournisseurs ?

12. Votre magasin fait-il partie d'un réseau/chaîne ? Si OUI, le quel ?

13. Combien de clients, environ, votre établissement accueille-t-il par mois ?

14. Votre établissement vend-il exclusivement des produits « santé » et/ou BIO ?

15. Vendez-vous d'autres produits « santé » et/ou BIO en plus de l'açaí ? Si OUI, lesquels ?

16. Combien d'employés y a-t-il ?

17. Nom de l'établissement (Que représente ce nom ?) :

18. Adresse de l'établissement :

19. Quelle est la principale raison de la localisation de votre établissement ?

20. Quelles sont vos principales remarques sur le marché de l'açaí et quelles sont les perspectives envisagées pour ce produit à Paris et de votre entreprise ?

21. Quelles sont vos principales actions de publicité et ventes ?

22. Quelles sont vos principaux concurrents à Paris ?

23. Quelles sont vos principales différences par rapport à vos concurrents à Paris ?

24. À propos du processus d'exportation/importation :

a) Brésil

(partenaires / extraction de fruit / transformation-traitement de l'açaí / stockage / transport interne)

b) Transport externe

(mode de transport / point de départ / itinéraire / point d'arrivé)

c) France/Paris

(mode de transport / point de départ / itinéraire / point d'arrivé / stockage / transport interne)

25. Comment fonctionne le processus d'exportation/importation ? (législations des produits BIO, frais et autres obstacles)

26. Il y a des politiques d'incitation à l'exportation/importation de l'açaí ?

27. Qu'est-ce que l'açaí bio ?

28. Le certificat BIO est-il requis pour le processus d'exportation/importation ? Si oui, quels sont les processus pour obtenir ce certificat ?

29. Quelles sont les principales différences entre l'açaí commercialisé au Brésil et l'açaí exportée ?

30. Lorsque vous pensez à l'açaí, quelles sont les images qui vous viennent à l'esprit ? Citez les trois principales dans leur ordre d'importance.

1 -

2 -

3 -

31. Lorsque vous pensez à l'Amazonie, quelles sont les images qui vous viennent à l'esprit ? Citez les cinq principales dans leur ordre d'importance.

1 -

2 -

3 -

4 -

5 -

32. Sexe :

Masculin

Féminin

33. Classe d'âge :

Moins de 25 ans De 26 à 35 ans De 36 à 45 ans

De 46 à 59 ans Plus de 60 ans

34. Votre fonction et le temps de travail dans l'établissement :

35. Nationalité :

Date, heure et lieu de réponse :

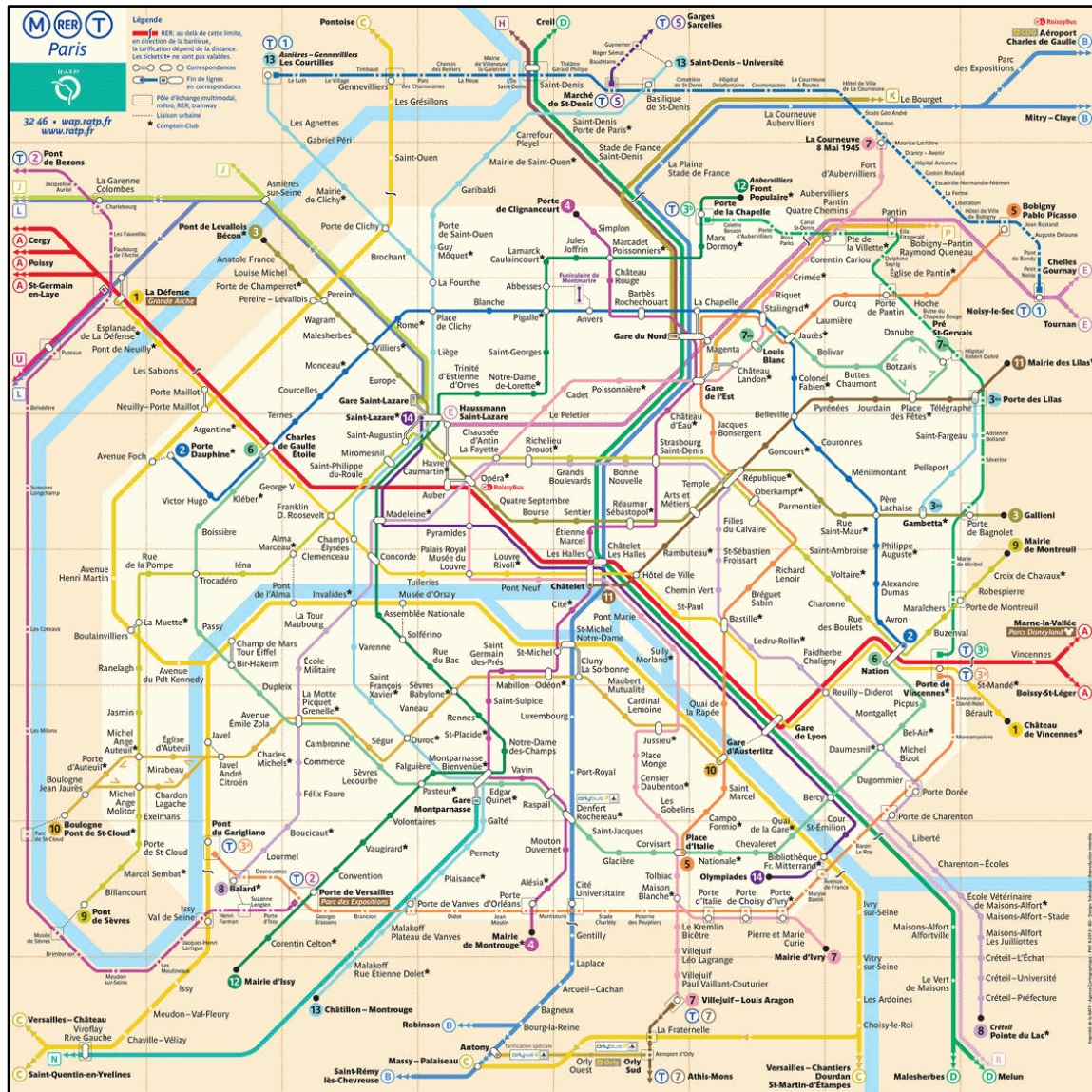
Annexe 4 : Vue partielle des données brutes au format Excel fournies par le MDIC.

Source : MDIC, 1999-2016 (Dossier de l'auteur).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ANO REGIS	COD SUBITEM NCM	SUBITEM NCM	COD PAIS ORIG DEST	PAIS	COD PAIS	PAIS	UA	UA	NAT	SITUACA	UNID	DESCRICA O PROD EXP
1999	08119000	- Outra	249	Estados	249	Estados	IRF -	IRF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	60 KGS DE ACAI CONGELADO S/CONSERVANTES S/ADITIVOS SENDO: 20KGS DE ACAI
1999	08119000	- Outra	607	Portugal	607	Portugal	ALF -	IRF - Rio	Efetiva	Averbada	Quilogram	POLPAS DE FRUTAS CONGELADAS, CONFORME ABAIXO: 1.800 KGS TANGERINA, 1.00
1999	08119000	- Outra	607	Portugal	607	Portugal	ALF -	ALF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	POLPAS DE FRUTAS FRESCAS CONGELADAS, CONFORME ABAIXO: 40 KGS DE ACAI,
2000	08119000	- Outra	607	Portugal	607	Portugal	ALF -	ALF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	2CX SUCO DE MANGAC/24 UND 3CX SUCO DE FRUTAS C/24 UND. 2CX SUCO DE PESSE
2000	08119000	- Outra	249	Estados	249	Estados	ALF -	ALF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	ACAI PASTEURIZADO ACUCARADO VD 325 ML X 24
2000	08119000	- Outra	249	Estados	249	Estados	ALF -	ALF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	ACAI PASTEURIZADO ACUCARADO VD 500 ML 24
2000	08119000	- Outra	249	Estados	249	Estados	ALF -	ALF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	POLPA DE ACAI PASTEURIZADO ACUCARADO LT 1L X 12
2000	08119000	- Outra	249	Estados	249	Estados	ALF -	ALF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	POLPA DE ACAI PASTEURIZADO C/XAROPE DE GUARANA VD 580ML
2000	08119000	- Outra	249	Estados	249	Estados	ALF -	ALF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	POLPA DE ACAI PASTEURIZADO C/XAROPE DE GUARANA LT 1L X 12
2000	08119000	- Outra	249	Estados	249	Estados	ALF -	ALF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	POLPA SW ACAI PASTEURIZADO ACUCARADO VD 580 ML X 15
2000	20089900	OUTRAS FRUTAS	607	Portugal	607	Portugal	ALF -	ALF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	POLPAS DE OUTRAS FRUTAS: ACAI, ACEROLA, CACAU, CAJA, GOIABA, MAMAO, MAI
2001	08119000	- Outra	386	Itália	386	Itália	ALF -	ALF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	04 CAIXAS CONTENDO POLPA DE FRUTA CONGELADA, SENDO: 02 CX ACEROLA, 02 C
2001	08119000	- Outra	040	Angola	040	Angola	ALF -	ALF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	10 KG- POLPA DE ACAI CONGELADA REF:85/75488 FAT/61964
2001	08119000	- Outra	386	Itália	386	Itália	ALF -	ALF -	Efetiva	Em	Quilogram	20 CAIXAS CONTENDO 8KG LIQUIDOS DE POLPA CONGELADA, SENDO: 02 CX ACEROL
2001	08119000	- Outra	023	Alemanha	023	Alemanha	ALF -	ALF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	300 KGS ACAI FROZEM PULP
2001	08119000	- Outra	158	Chile	158	Chile	DRF -	DRF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	POLPA DE FRUTA CONGELADA, ACONDICIONADA EM CAIXAS DE 18 KGS. LIQUIDO CAD
2001	20079910	GELÉIAS E	249	Estados	249	Estados	ALF -	ALF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	240 VIDROS, MARCA IVAI, DE 430G BRUTO/240G LIQUIDO CADA, ACONDICIONADOS_E
2001	20079910	GELÉIAS E	275	França	275	França	ALF -	ALF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	4968 POTES DE GELEIAS EM CAIXAS COM 24 UNIDADES NOS SABORES DE CUPUACU,
2001	20089900	OUTRAS FRUTAS	607	Portugal	607	Portugal	ALF -	ALF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	POLPA DE OUTRAS FRUTAS: MELAO, CACAU, ACAI, SIRIGUELA, UMBU, UVA, MAMAO,
2001	20089900	OUTRAS FRUTAS	607	Portugal	607	Portugal	ALF -	ALF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	POLPAS DE OUTRAS FRUTAS: ACEROLA, GOIABA, MARACUJA, UVA, CAJU, CAJA, AC
2002	08119000	- Outra	249	Estados	249	Estados	ALF -	ALF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	03 CXS COM 70KG DE SUCO (POLPA) DE ACAI INTEGRAL CONGELADO E 5KG DE SUCC
2002	08119000	- Outra	249	Estados	249	Estados	ALF -	ALF -	Efetiva	Comprova	Quilogram	07 CXS DE POLPA DE FRUTA GOIABA 07 CXS DE POLPA DE FRUTA ACEROLA 14 CXS I
2002	08119000	- Outra	386	Itália	386	Itália	ALF -	ALF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	150KG- ACAI FROZEN FRUITPULP(POLPA DE ACAI ESPECIAL) FABRICANTE: CAMTA - (
2002	08119000	- Outra	249	Estados	249	Estados	ALF -	ALF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	190 CAIXAS DE ACAI NATURAL 190 CAIXAS DE ACAI BANANA 25 BALDES DE ACAI NA
2002	08119000	- Outra	386	Itália	386	Itália	ALF -	ALF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	2.098 CAIXAS CONTENDO 9.148 KILOS LIQUIDO DE POLPAS E FRUTOS CONGELADAS S
2002	08119000	- Outra	249	Estados	249	Estados	ALF -	ALF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	3240 CXS COM 19.440KGS DE SUCO (POLPA) DE ACAI COM XAROPE
2002	08119000	- Outra	386	Itália	386	Itália	ALF -	ALF -	Efetiva	Averbada	Quilogram	390 KGS - ACAI MX FROZEN FRUIT PULP (POLPA DE MIX DE ACAI COM GUARANA) FAI

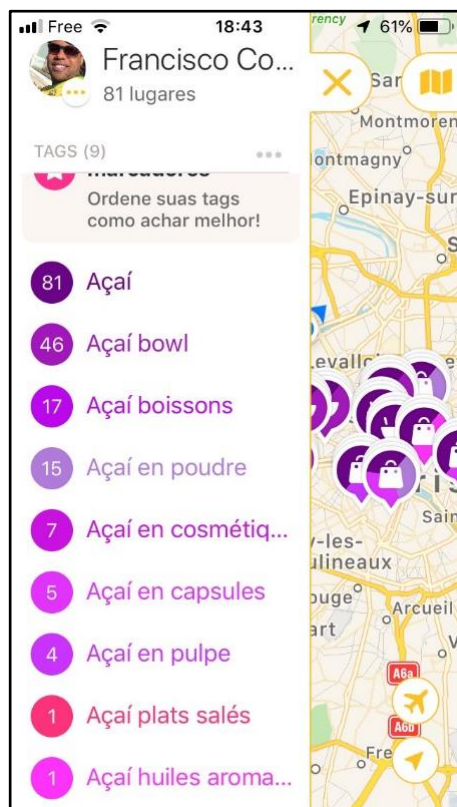
Annexe 5 : Plan de métro de Paris.

Source : RATP, 2019.

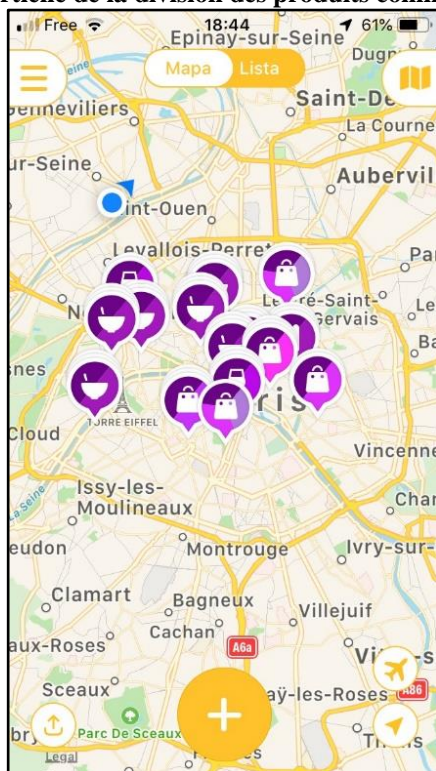


Annexe 6 : Vue partielle de l'application Mapstr avec la base de données du commerce de l'açaí.

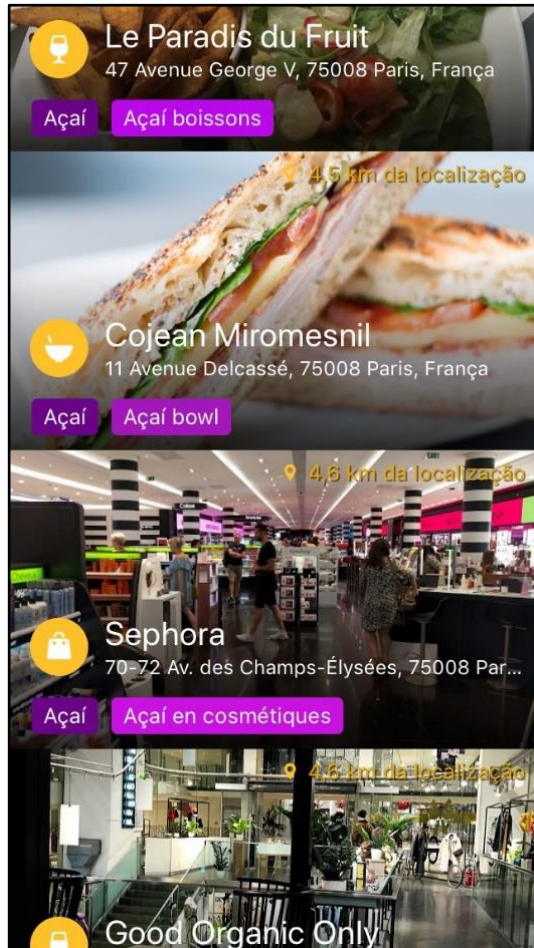
Source : Mapstr, 2019 (données saisies sur la plate-forme par l'auteur).



a) Vue partielle de la division des produits commercialisés.



b) Vue partielle de la distribution spatiale des établissements à Paris.



c) Vue partielle des données spécifiques de chaque établissement.

Annexe 7 : Carnet de terrain (quelques visites à Paris).

Source : Cortezzi, 2017-2019 (textes et photographies)

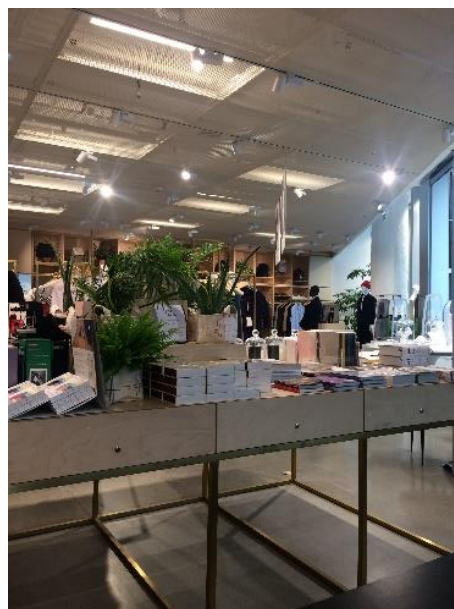
a) Café L'exception – 24, rue Berger – 75001



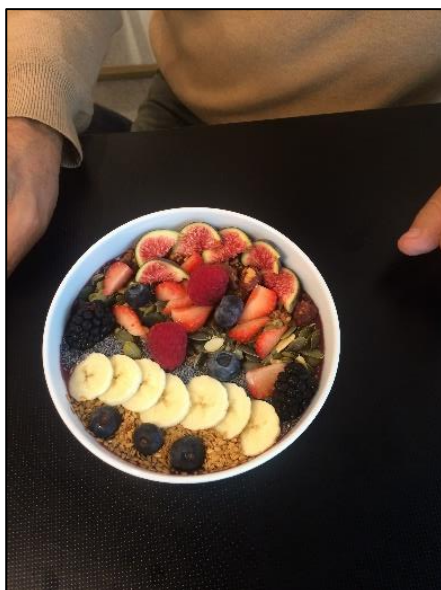
Façade de l'établissement.



Comptoir où l'acaï bowl est préparé.



Vue partielle de l'intérieur du café L'exception.



L'açai bowl proposé par le café L'exception.

Ouvert début 2016, le Café L'exception se trouve dans le cœur de Paris, plus précisément dans le Forum des Halles (partie extérieure).

Un magasin très différent de ce que nous avons trouvé pendant les travaux de terrain. Classé comme « flagship café » par l'interviewé (employé de l'établissement), dans ce magasin en plus de l'açai bowl (8 euros le bol) nous pouvons trouver des vêtements, des sacs à dos, des chaussures, des livres, etc. Dans son espace de 150 m², il y a aussi un espace lounge où les clients peuvent profiter pour lire, pour prendre des collations, entre autres.

Au moment de l'entretien, nous avons rencontré un monsieur, un français, qui mangeait de l'açai. Il nous a précisé qu'il prenait souvent un açai bowl dans cet endroit (photo) car il en avait pris l'habitude avec son épouse, une brésilienne de São Paulo, lorsqu'ils résidaient au Brésil.

Date, heure et lieu de l'interview : 17/10/2017, 13h25, dans l'établissement même.

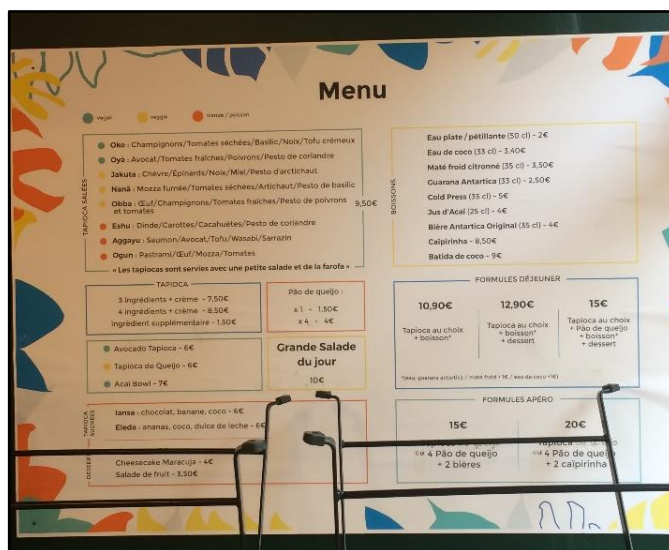
b) Iemanjá – 12, rue Dupetit-Thouars – 75003



Façade de l'établissement.



Brunch proposé par l'Iemanjá (tapioca, pain de fromage et l'açaí bowl).



Menu du restaurant Iemanjá.



Jus d'çaí en bouteille proposé par le restaurant Iemanjá.

Ouvert deux mois seulement après notre visite, le restaurant Iemanjá appartient à un français amoureux du Brésil. Le nom de l'établissement fait référence à une divinité des religions Candomblé et Umbanda (religions de matrices africaines largement pratiquées au Brésil). Iemanjá est considéré par les fidèles de ces religions comme la « Mère des Eaux ».

En plus du nom, tout le menu proposé fait référence à la culture brésilienne. À la date de l'entretien, le bol d'çaí était vendu à 7 euros et le jus en bouteille à 4 euros. Parmi les deux produits, le bol est le plus commercialisé. Selon le propriétaire, ce format d'çaí est très populaire le week-end, notamment pour accompagner le menu du brunch (qui contient encore du *tapioca* et du *pão de queijo* - pain au fromage). Selon les mots du propriétaire (qui possède d'autres magasins plus anciens qui vendent également de l'çaí), le marché des dérivés du fruit « explose » à Paris. Elle est liée à la croissance de Nossa et à l'émergence d'autres grossistes tels que Pura Vida.

Date, heure et lieu de l'interview : 17/10/2017, 10h42, dans l'établissement même.

c) Natura – 35, rue Sainte-Croix de la Bretonnerie – 75004



Façade de l'établissement.



Vue partielle de l'intérieur de Natura.



Crème pour les mains à base d'açaï.

SOINS CORPS	
Fleur de crème corps	25,00€
Crème corps CACAO	27,00€
Mousse hydratante moracuja	27,00€
Crème pulpe mains 75g	15,50€
Crème pulpe mains 40g	10,00€
Crème pulpe pieds	15,50€
Crème exfoliante pieds	15,50€
Crème jambes et pieds	17,50€
Huile sèche	25,00€
Huile de massage	17,00€
Frescat corps/soins	38,00€



Huile corporelle à base d'açai.



Crème pour le visage à base d'açai.

Célèbre pour son marketing de « préservation de l'environnement », Natura est une marque très connue au Brésil. Présente depuis plus de 12 ans à Paris, le nouveau magasin de la marque n'a qu'un an et demi, il est situé au Marais. Il vend une variété de produits cosmétiques à base de la baie d'açai. Selon la personne interrogée, les ventes de ces produits représentent environ 15% du volume total des ventes de l'établissement. Au cours de la période de l'interview, le magasin proposait à ses clients une vidéo illustrant le processus de production de l'açai, ainsi que des informations sur les principaux avantages du fruit.

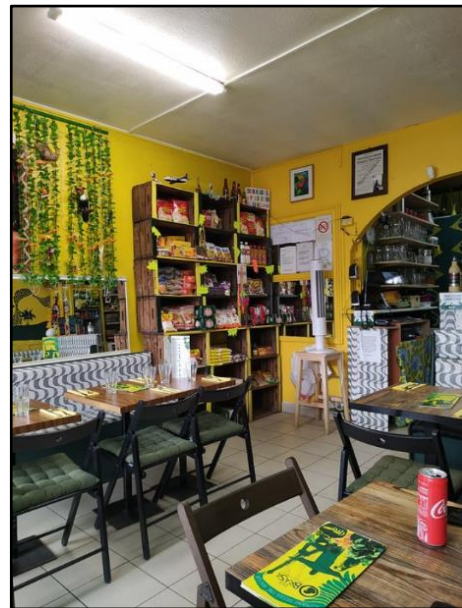
Totalement par hasard, le responsable qui nous a accordé l'interview était d'origine guyanaise. Au cours de la conversation, il a mentionné son appréciation personnelle pour le fruit et certaines de ses relations avec la Guyane. En général, c'est de ce contact que l'intérêt de visiter la Guyane française s'est développé pour en savoir un peu plus sur l'açai dans cette partie du territoire français.

Date, heure et lieu de l'interview : 16/10/2017, 17h, dans l'établissement même.

d) Do Brasil – 16, Rue Ganneron – 75018



Façade de l'établissement.



Vue partielle de l'intérieur du restaurant Do Brasil.



Vue partielle de l'intérieur du restaurant Do Brasil.



L'açai bowl proposé par Do Brasil.

Do Brasil était l'un des rares magasins appartenant à des Brésiliens où nous avons trouvé la vente de l'açai à Paris. Inauguré à la fin de 2015, l'établissement vend aussi de nombreux produits typiques du Brésil. L'açai est offert dans le magasin en trois formats : bol, jus et pulpe congelée. Selon le propriétaire (originaire de l'État du Pará), les ventes de ces produits représentent entre 30 et 45% du total des ventes de l'établissement. Le public ciblé principalement est constitué de sportifs amateurs qui fréquentent un club de sports situé à proximité.

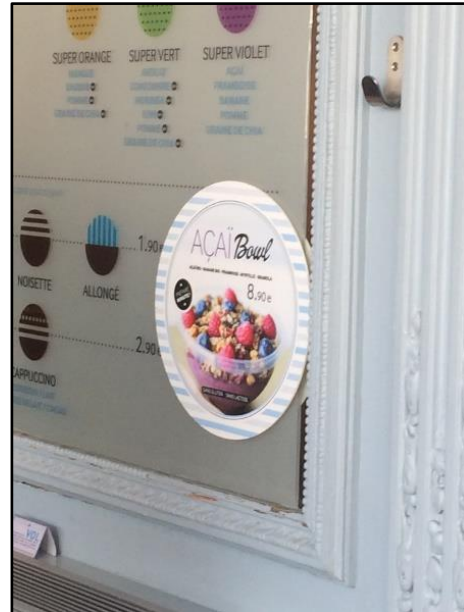
En raison de l'origine du propriétaire, le bol d'açai proposé dans l'établissement est très similaire à celui vendu au Brésil : très épais et avec peu de produits rajoutés pour la préparation de la pâte.

Date, heure et lieu de l'interview : 08/12/2017, 16h, dans l'établissement même.

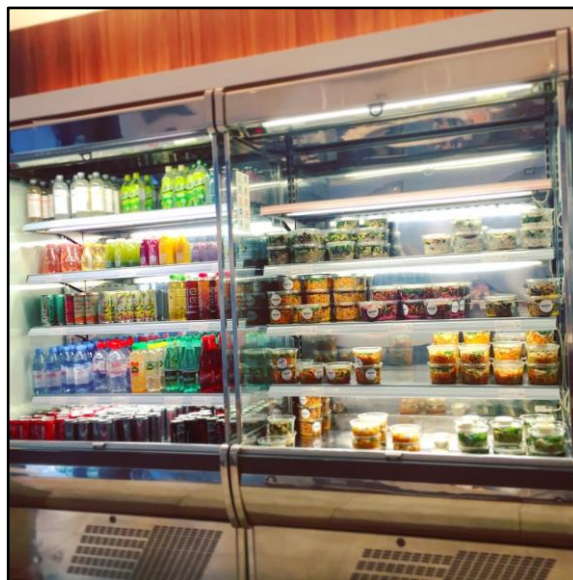
e) Cojean -78, Avenue Kléber – 75016



Façade de l'établissement.



Publicité de l'açaí bowl à Cojean.



Vue partielle des produits proposés à Cojean.



L'açaí bowl proposé à Cojean.

Cojean est une chaîne française de restauration rapide fondée en 2000 à Paris. Avec plus de 25 magasins parsemés dans la capitale française, la chaîne est spécialisée dans la restauration « fast good » avec la confection de salades, sandwiches, soupes, jus de fruits et plats chauds, à consommer sur place ou à emporter.

En ce qui concerne les baies d'açaí, Cojean ne propose que le format bol dans son menu. D'une valeur de 8,20 euros lors de la visite, la portion de fruits est accompagnée de granola et d'autres ingrédients divers de saison. Selon l'interviewé, le réseau ne vend le bol d'açaí que pendant l'été et le printemps. Cependant, notre visite a eu lieu en automne et, en raison des bonnes ventes, le produit était toujours disponible.

Date, heure et lieu de l'interview : 27/10/2017, 10h32, dans l'établissement même.

Table des illustrations

Cartes

Carte 1 : L'Amazonie, localisation.	36
Carte 2 : l'Amazonie biogéographique, hydrographique, administrative et culturelle.	40
Carte 3 : Dynamique spatiale de la production d'açaí au Brésil.	125
Carte 4 : Zonage climatique pour la culture de l'açaí dans l'État d'Espírito Santo /Brésil.	128
Carte 5 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 1999.	147
Carte 6 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2000.	150
Carte 7 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2001.	151
Carte 8 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2002.	152
Carte 9 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2003.	153
Carte 10 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2004.	154
Carte 11 : Importation de l'açaí brésilien : 1999-2004.	156
Carte 12 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2005.	160
Carte 13 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2006.	161
Carte 14 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2007.	162
Carte 15 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2008.	163
Carte 16 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2009.	164
Carte 17 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2010.	166
Carte 18 : Importation de l'açaí brésilien : 2005-2010.	169
Carte 19 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2011.	172
Carte 20 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2012.	173
Carte 21 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2013.	174
Carte 22 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2014.	175
Carte 23 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2015.	176
Carte 24 : Flux d'exportation de l'açaí brésilien : 2016.	179
Carte 25 : Importation de l'açaí brésilien : 2011-2016.	180
Carte 26 : Importation de l'açaí brésilien : 1999-2016.	185
Carte 27 : Les pays qui ont le plus recherché le mot « Açaí » sur Google entre 2015 et 2019.	190
Carte 28 : Pays où le commerce de l'açaí brésilien et dérivées ont été identifiés.	192
Carte 29 : Volume total (en tonnes) de l'açaí et dérivés importés du Brésil par les pays européens au cours de chacune des trois périodes.	206
Carte 30 : La France d'Outre-Mer.	208
Carte 31 : Zones de croissance de l'açaí et des zones à réglementation spécifique.	216
Carte 32 : Distribution spatiale des partenaires commerciaux de l'entreprise Nossa en France métropolitaine.	234
Carte 33 : Distribution spatiale des points de vente d'açaí et dérivés dans la ville de Paris.	264

Carte 34 : Nombre d'établissements vendant des produits à base d'açaí dans la ville de Paris par arrondissement.	265
Carte 35 : Densité de Kernel des établissements commercialisant des produits d'açaí dans la ville de Paris.	269
Carte 36 : Paris rives droite et gauche et la densité de Kernel des établissements commercialisant des produits d'açaí.	272
Carte 37 : L'axe de l'açaí à Paris : principaux points d'activité commerciale et ses espaces.	273
Carte 38 : Relation entre le nombre de cadres, de chefs d'entreprise, de professions intellectuelles supérieures et les nombre de points de vente d'açaí à Paris (ratios par arrondissements).	275
Carte 39 : L'axe du pouvoir à Paris.	279
Carte 40 : L'axe de l'açaí à Paris.	279

Schémas

Schéma 1 : Possibles trajectoires des ressources naturelles après transformation dans ressources économiques (Homma, 2007).	52
Schéma 2 : Convergence entre connaissance tacite et connaissance scientifique.	54
Schéma 3 : Aperçu général des trois étapes du circuit de l'espace de production d'açaí.	109
Schéma 4 : Modèle de mondialisation des plantes amazoniennes.	116
Schéma 5 : Aperçu du processus de production et d'exportation de l'açaí brésilien.	143
Schéma 6 : Flux de la pulpe fraîche de l'açaí pour la consommation directe et la revente.	218
Schéma 7 : Le parcours de la découverte de l'açaí par la France/Paris.	237
Schéma 8 : Coefficient d'association géographique (Cag).	270

Graphiques

Graphique 1 : Cycle d'extractivisme végétal en Amazonie (Homma, 1980).	51
Graphique 2 : Production brésilienne d'açaí pour l'unité de fédération (États) – 2016.	78
Graphique 3 : Population et production d'açaí dans la municipalité de Belém.	90
Graphique 4 : Port de l'Açaí / Marché de l'Açaí (Belém) : pourcentage d'açaí commercialisé, 1997-2010 ; 2014-2015.	95
Graphique 5 : Superficie cultivée de l'açaí au Brésil (1996-2015).	114
Graphique 6 : Quantité d'açaí produite (tonnes) - Brésil et État du Pará (1996-2017).	114
Graphique 7 : Valeur de la production (Mille Reais) - Brésil et État du Pará (1996-2017).	115

Graphique 8 : Valeurs appliquées à la production d'açaí (Brésil, 1997-2018).	134
Graphique 9 : Les trois périodes d'exportations brésiliennes d'açaí (volume total en tonnes).	182
Graphique 10 : Exportations de l'açaí brésilien entre 2002 et 2016 (en tonnes).	183
Graphique 11 : Analyse des prix moyens par région, 2016 et 2026.	184
Graphique 12 : Rapport de recherches entre les mots « Açaí » et « Amazonie » sur le site de recherche Google entre 2015 et 2019.	191
Graphique 13 : Convictions des consommateurs sur les produits de fruits tropicaux*.	201
Graphique 14 : Volume total (en tonnes) de l'açaí et dérivés importés du Brésil par l'Europe au cours de chacune des trois périodes.	205
Graphique 15 : Temps de vente des produits dérivés de l'açaí, selon les établissements interrogés.	252
Graphique 16 : Temps de connaissance (contact) avec l'açaí par les interviewés. ...252	
Graphique 17 : Types de dérivés de l'açaí et pourcentage des ventes dans l'ensemble des magasins interrogés.	253
Graphique 18 : Relation entre les saisons et les ventes de produits de l'açaí à Paris.	253
Graphique 19 : Sex-ratio des consommateurs d'açaí et des produits dérivés dans la ville de Paris.	254
Graphique 20 : Âge moyen des consommateurs d'açaí et de produits dérivés dans la ville de Paris.	255
Graphique 21 : Ratio des nationalités des consommateurs d'açaí et de produits dérivés à Paris.	255
Graphique 22 : Représentation commerciale des dérivés de l'açaí dans les établissements interrogés à Paris.	257
Graphique 23 : Nombre d'employés des établissements interrogés.	258
Graphique 24 : Pourcentage d'établissements faisant partie de réseaux ou ayant des succursales à Paris.	258
Graphique 25 : Principale orientation commerciale des établissements interviewés revendeurs de l'açaí à Paris.	259
Graphique 26 : Bien-être et Bio comme concepts clés des détaillants d'açaí à Paris interviewés.	260
Graphique 27 : Scénario commercial de l'açaí à Paris du point de vue des commerçants interrogés.	260
Graphique 28 : Nombre de points de vente d'açaí et produits dérivés dans la ville de Paris selon chaque arrondissement.	265
Graphique 29 : Points de vente d'açaí à Paris : Résultat d'analyse du voisin le plus proche.	268

Tableaux

Tableau 1 : Production extractive alimentaire du Brésil en 2017 (en tonnes).	54
Tableau 2 : Saison de récolte et hors saison de l'açaí dans l'état du Pará.	73
Tableau 3 : Production de l'açaí par région administrative (2011-2016).	74
Tableau 4 : Production de l'açaí pour région administrative (2000-2010).	74
Tableau 5 : Production de l'açaí pour région administrative (1990-1999).	74
Tableau 6 : Production de l'açaí pour l'unité de fédération/États (2006-2016).	75
Tableau 7 : Pourcentage de la dynamique de croissance de la production de l'açaí (2006-2016).	76
Tableau 8 : Productions (tonnes) de l'açaí dans l'État du Pará : 15 plus grandes municipalités productrices (2010-2016).	80
Tableau 9 : Açaí : Production (en tonnes) au Brésil et dans certains États sélectionnés, selon le mode de production, 1995 et 2006.	91
Tableau 10 : Amazonie légale : quelques-uns des principaux produits extractifs, 2010.	98
Tableau 11 : Quantité de pâte d'açaí vendue par l'État de destination (2014).	99
Tableau 12 : Superficie récoltée (manipulée / plantée - extraction), quantité produite et rendement moyen de la culture de l'açaí dans l'État de Pará, 1996-2015.	102
Tableau 13 : Principaux agents et processus dans les différentes étapes du circuit spatial de production de l'açaí.	108
Tableau 14 : Évaluation de la globalité des plantes amazoniennes par leurs étapes de mondialisation (où X = 1 point et O = 0,5 point. Plus la note finale s'approche de 8, plus une plante est globale).	120
Tableau 15 : Évaluation de la globalité de l'açaí par leurs étapes de mondialisation (où X = 1 point et O = 0,5 point. Plus la note finale s'approche de 8, plus une plante est globale).	137
Tableau 16 : Première période d'exportations de l'açaí brésilien : destinations, année et volume importé (kg).	155
Tableau 17 : Deuxième période d'exportations d'açaí brésilien : destinations, année et volume importé (kg).	167
Tableau 18 : Troisième période d'exportations de l'açaí brésilien : destinations, année et volume importé (kg).	181
Tableau 19 : Pays où le commerce de l'açaí brésilien et dérivées ont été identifiés.	193
Tableau 20 : Matrice SWOT concernant l'utilisation de l'açaí et son potentiel dans l'industrie des jus de fruits en Europe occidentale*.	202
Tableau 21 : Volume total (en tonnes) de l'açaí et dérivés importés du Brésil par les pays européens au cours de chacune des trois périodes.	206
Tableau 22 : La France d'Outre-Mer (statut, chef-lieu, superficie et population). ..	208
Tableau 23 : Liste des établissements visités à Paris lors de travaux de terrain (les établissements mis en évidence sont ceux qui ont répondu à notre questionnaire).	247
Tableau 24 : Nombre d'établissements vendant des produits à base d'açaí dans la ville de Paris par arrondissement (ordre de grandeur des occurrences).	266

Photographies

Photographie 1 : L'Açaí.	57
Photographie 2 : L'açaí et ses usages.	59
Photographie 3 : Style architectural classique des maisons des riverains du fleuve et de ses affluents (Mocajuba/Pará).	64
Photographie 4 : Maisons le long du fleuve Tocantins (Mocajuba/Pará).	64
Photographie 5 : Vue de face d'une maison typique au bord du fleuve Tocantins.	65
Photographie 6 : Batedeiras de açaí (une sorte de robot qui permet de séparer les noyaux de la pulpe).	90
Photographie 7 : Açaí frais (à gauche, à l'intérieur du bol), accompagné de poisson frit.	93
Photographie 8 : Vu partielle du Port de l'Açaí / Marché de l'Açaí (Belém / Brésil).	94
Photographie 9 : Vu partielle du Marché de l'Açaí (Belém / Brésil).	95
Photographie 10 : Etablissement commercial d'açaí bowl à Tahiti.	187
Photographie 11 : Le palmier Euterpe oleracea en Martinique.	212
Photographie 12 : Période de fructification de la baie d'açaí en Martinique.	212
Photographie 13 : Pont sur le fleuve Oiapoque - frontière entre la Guyane française et le Brésil (photo prise du côté brésilien/Ville Oiapoque).	214
Photographie 14 : Pont sur le fleuve Oiapoque - frontière entre la Guyane française et le Brésil (photo prise à 180° : à gauche la Guyane Française, à droite en direction du Brésil).	214
Photographie 15 : Atelier de transformation de l'açaí de la famille Miriense (Villa Vitória-AM, frontière entre le Brésil et la Guyane française).	219
Photographie 16 : Un des magasins d'açaí bowl au centre-ville de Cayenne.	221
Photographie 17 : Point de vente açaí dans la banlieue Sud-Ouest de Cayenne.	221
Photographie 18 : Point de vente açaí dans la banlieue Sud de Cayenne (notez le drapeau rouge pour indiquer la présence du produit).	222
Photographie 19 : Point de vente mobile d'açaí à Cayenne - photo prise à la Place des Palmistes (notez le drapeau brésilien sur le rétroviseur de la voiture).	222
Photographie 20 : Marchande brésilienne de pulpe fraîche d'açaí au marché central de Cayenne.	223
Photographie 21 : Marchand de poulet rôti qui vend également de la pulpe fraîche d'açaí sur le marché central de Cayenne.	223
Photographie 22 : Les premières plantations d'açaí de la société Yana Wassi (palmiers avec d'environ trois ans).	227
Photographie 23 : La pépinière d'açaí de la société Yana Wassai.	228
Photographie 24 : Un établissement commercial à Saint-Jean-de-Luz (Akeita) avec l'açaí bowl dans leur menu.	230
Photographie 25 : Pancartes annonçant la commercialisation de l'açaí bowl chez le « The Captain » à Hossegor.	231
Photographie 26 : Publicité promouvant l'açaí bowl dans un établissement à Saint-Jean-de-Luz.	231

Photographie 27 : Établissement commercial revendeur d'çaí bowl à Hossegor (Le jour de notre visite, le propriétaire venait de rouvrir son établissement après sept mois de fermeture pendant la basse saison touristique).....	232
Photographie 28 : Certaines publicités de l'çaí bowl dans la chaîne Cojean à Paris.	248

Images

Image 1 : Usine de traitement d'çaí dans la ville de Castanhal, dans l'État du Pará / Brésil.....	131
Image 2 : Produits dérivés et / ou contenant de l'çaí (a).....	131
Image 3 : Produits dérivés et / ou contenant de l'çaí (b).	132
Image 4 : Produits dérivés et / ou contenant de l'çaí (c).....	132
Image 5 : L'un des sites de vente d'çaí à Tel Aviv, en Israël.....	157
Image 6 : Indications de la présence de l'çaí en Indonésie.....	186
Image 7 : Açaí au Japon.....	188
Image 8 : Établissements d'Açaí au Japon (Açaíya).....	189
Image 9 : L'çaí à la Réunion.....	210
Image 10 : L'çaí à bowl à Tahiti.....	211
Image 11 : Numéro 20 du magazine Une saison en Guyane (l'çaí en couverture).225	
Image 12 : Principaux produits dérivés de l'çaí commercialisés par la marque Nossa/Terraçaí.....	234
Image 13 : Qu'est-ce que l'çaí ? (a).	240
Image 14 : Qu'est-ce que l'çaí ? (b).	241
Image 15 : Açaí Paris : Vogue.....	242
Image 16 : Quelques produits avec de l'çaí trouvés à Paris (a).	249
Image 17 : Quelques produits avec de l'çaí trouvés à Paris (b).....	250
Image 18 : Quelques produits avec de l'çaí trouvés à Paris (c).	250
Image 19 : L'çaí bowl dans des brunchs à Paris.....	256

Table des matières

<i>Remerciements</i>	3
<i>Sommaire</i>	5
<i>Avant-propos</i>	7
<i>Introduction générale</i>	11
<i>Mondialisation de la consommation et de l'alimentation</i>	13
<i>Cadre théorique : la circulation, les échanges et la diffusion mondiale</i>	17
<i>Cadre méthodologique</i>	23
<i>Objectifs et finalités</i>	30
<i>Première partie - Le point de départ du circuit spatial de la production de l'açaí : son terroir, sa production et les dynamiques géographiques récentes d'un produit amazonien en processus de circulation mondiale.</i>	33
<i>Chapitre 1. Contexte et particularités d'un terroir détenteur d'un fruit prometteur</i>	35
1.1 - La pluralité de l'Amazonie.....	35
1.2 – Le développement durable en Amazonie	42
1.3 – Le grand laboratoire amazonien : s'approprier le passé, se projeter dans l'avenir.....	46
1.4 – Ressources naturelles ou ressources économiques : qu'est-ce que l'Amazonie a de plus dynamique et prometteur dans l'actualité ?.....	49
<i>Chapitre 2. L'açaí : un fruit endémique de l'Amazonie au rôle très important dans la vie quotidienne des populations locales et dans l'espace cultivé</i>	57
2.1 – Histoire, géographie et particularités de l'açaí	58
2.2 – Les différentes formes de production au Brésil.....	62
2.2.1 - Les <i>ribeirinhos</i> et les productions manipulées.....	63
2.2.2 – Les principaux impacts de la nouvelle production de l'açaí : l'EMBRAPA et ses études de modification génétique (l'açaí BRS-Pará).....	69
2.3 – La dynamique de la production de l'açaí brésilien.....	72
2.3.1 – L'État du Pará : la « locomotive » du système de production de l'açaí.....	77
<i>Chapitre 3. Le circuit spatial de production de l'açaí : proposition d'un schéma synthétique fondé sur la complémentarité des étapes</i>	83
3.1 - Circuit spatial de production : cadre théorique et conceptuel	83
3.2 – Le circuit spatial de production de l'açaí brésilien : étapes, évolutions et complémentarités	87
3.2.1 - L'étape 1 : Du fruit mythique des peuples autochtones d'Amazonie, à la base alimentaire des citoyens de la région nord du Brésil	87
3.2.2 – L'étape 2 : D'un circuit artisanal et régional à un circuit industriel et national	92
3.2.3 - L'étape 3 : de l'Amazonie au monde.....	101
3.2.4 - Synthèse et scénarios du circuit spatial de production de l'açaí.....	106

Deuxième partie - La circulation commerciale de l'açaí brésilien et son processus de diffusion mondiale : un produit ancien, de nouvelles formes de production et de reproduction dans l'espace..... 111

Chapitre 4. La trajectoire de mondialisation de l'açaí à partir de l'Amazonie..... 113

- 4.1 - La pertinence d'étudier l'açaí du point de vue d'un modèle de mondialisation ... 113
- 4.2 – Le modèle de mondialisation des plantes amazoniennes..... 116
- 4.3 – L'açaí dans le modèle de mondialisation des plantes amazoniennes 120
 - 4.3.1 – La diffusion de l'açaí (domestication et culture précolombiennes / diffusion continentale)..... 122
 - 4.3.2 – La colonisation de l'açaí (commerce au long-cours régulier / transplantation à l'étranger) 124
 - 4.3.3 – La massification de l'açaí (isolation des molécules / innovations industrielles de massification)..... 129
 - 4.3.4 – La marchandisation de l'açaí (financiarisation et/ou capitalisation, contrôle réglementaire)..... 133
 - 4.3.5 – Évaluation de la globalité de l'açaí par étapes de mondialisation 136

Chapitre 5. Au-delà de la forêt : les dynamiques de l'exportation de l'açaí brésilien - un phénomène récent 139

- 5.1 – De l'Amazonie au monde : des facteurs déterminants pour la conquête de nouveaux marchés de l'açaí..... 139
 - 5.1.1 – L'açaí : caractéristiques et image d'un produit d'exportation 140
 - 5.1.2 – Les ressources techniques et opérationnelles, facteurs importants pour la conquête de nouveaux marchés..... 142
- 5.2 – L'exportation de l'açaí : une cartographie du marché international 145
 - 5.2.1 – La première période d'exportation de l'açaí brésilien (de 1999 à 2004)..... 146
 - 5.2.2 – La deuxième période d'exportation de l'açaí brésilien (de 2005 à 2010)..... 158
 - 5.2.3 – La troisième période d'exportations de l'açaí brésilien (de 2011 à 2016).... 170
 - 5.2.4 – Une synthèse de la cartographie de l'açaí : de la forêt amazonienne au monde 182

Troisième partie - L'açaí en dehors de son pays d'origine : l'exemple de sa diffusion en Europe, en France métropolitaine et d'Outre-Mer 197

Chapitre 6. L'açaí dans le territoire européen..... 199

- 6.1 – Le contexte de l'açaí en Europe continentale 199
- 6.2 – L'açaí en France : une diffusion récente et encore limitée, depuis le milieu des années 2000..... 207
 - 6.2.1 – L'açaí dans les territoires de la France d'Outre-Mer..... 207
 - 6.2.1.1 – L'açaí en Guyane : quelques remarques sur la production « européenne » 213
 - 6.2.1.2 – Le projet Yana Wassai : les premières étapes des dérivés d'açaí d'origine « européenne » 226

6.2.2 – L’açai dans la France métropolitaine	229
Chapitre 7. L’açai et sa distribution à Paris : un regard géographique.....	237
7.1 – Le processus de déplacement de l’açai : de l’Amazonie à Paris	243
7.2 – Une géographie du commerce de l’açai et de ses dérivés dans la ville de Paris	246
7.2.1 – Les principaux résultats de la recherche sur le terrain dans la ville de Paris	249
7.2.2 – Quelques considérations sur le marché de l’açai à Paris à partir du contact avec les agents impliqués.....	261
7.3 – La distribution et les relations spatiales des points de vente d’açai et de produits dérivés dans la ville de Paris.....	263
7.3.1 – Une analyse de la relation urbaine-fonctionnelle et le commerce d’açai à Paris	270
Conclusion générale	281
Bibliographie.....	289
Annexes	315
Annexe 1 : Liste des établissements visités à Paris lors de travaux de terrain (les établissements mis en évidence sont ceux qui ont répondu à notre questionnaire).....	315
Annexe 2 : Questionnaire de recherche (public cible : Lieu proposant de l’açai).	317
Annexe 3 : Questionnaire de recherche (public cible : Distributeur de l’açai).....	322
Annexe 4 : Vue partielle des données brutes au format Excel fournies par le MDIC.	327
Annexe 5 : Plan de métro de Paris.	328
Annexe 6 : Vue partielle de l’application Mapstr avec la base de données du commerce de l’açai.....	329
Annexe 7 : Carnet de terrain (quelques visites à Paris).	331
Table des illustrations	341
Table des matières.....	347
Resumo	351
Résumé	352
Summary.....	352

Geografia da circulação comercial de um fruto amazônico: o processo de difusão mundial do açaí, do Brasil para o resto do mundo - o caso de Paris (França)

Resumo

Originária da palmeira *Euterpe oleracea*, o açaí é uma fruta endêmica da Floresta Amazônica de consumo emergente em todo o Brasil e em outras regiões do mundo. Primordialmente consumida na sua forma de polpa e estabelecida como uma "superfruta" pelos atores do marketing e por seu potencial antioxidante e, nutricional, o açaí atravessa um processo dinâmico que engloba tanto seu circuito espacial de produção e distribuição internacional, quanto na composição de produtos derivados. Dentro desta conjuntura, nossa pesquisa identificou que o açaí encontra-se em um estágio avançado de mundialização, com um espaço de difusão comercial que ultrapassa 70 países, distribuídos em todos os continentes. Dentro deste contexto, a França desempenha um papel importante, visto que foram identificados o comércio de derivados do fruto em sete dos seus dez territórios ultramarinos com mais de 9.000 habitantes, além de um projeto de exploração do açaí em larga escala na Guiana francesa. No caso de Paris, foram realizadas entrevistas e trabalhos de campo para melhor entender a dinâmica comercial e as principais relações espaciais estabelecidas pelos produtos derivados do fruto na capital francesa. Essas análises nos mostram que existe um "eixo do açaí" em Paris devido à alta concentração de pontos de venda na margem direita da cidade (em relação ao rio Sena). Os resultados mostram a importância do consumo urbano por classes sociais abastadas. Paris ilustra um fenômeno de consumo do açaí nas metrópoles do mundo.

Palavras-chave: Açaí; Amazônia; Circuito espacial de produção; Difusão mundial; França; Paris.

UNIVERSITÉ SORBONNE UNIVERSITÉ

ÉCOLE DOCTORALE :

ED 7 – Espaces, sociétés et aménagement

Institut de Géographie, 191 rue Saint-Jacques, 75005 Paris, FRANCE

DISCIPLINE : Aménagement, Urbanisme, Dynamique des espaces

Géographie de la circulation commerciale d'un fruit amazonien : le processus de diffusion mondiale de l'açai, du Brésil au reste du monde - le cas de Paris (France)

Résumé

Originaire du palmier *Euterpe oleracea*, l'açaí est un fruit endémique de la forêt amazonienne, dont la consommation s'est fortement développée au Brésil depuis les années 1990 et est émergente dans d'autres régions du monde. Consommé surtout sous forme de pulpe et érigé en « superfruit » par des acteurs du marketing pour son potentiel antioxydant et nutritionnel, la baie d'açaí traverse un processus dynamique englobant à la fois son circuit spatial de production et de distribution internationale ainsi que sa composition de produits dérivés. Dans cette conjoncture, notre recherche a révélé que l'açaí est à un stade avancé de mondialisation, avec un espace de diffusion commerciale dépassant 70 pays, répartis sur tous les continents. Dans ce contexte, la France joue un rôle important car le commerce des produits à base du fruit a été identifié dans sept des dix territoires d'Outre-Mer comptant plus de 9 000 habitants, ainsi que dans le cadre d'un projet d'exploitation d'açaí à grande échelle en Guyane française. Dans le cas de Paris, des entretiens et des travaux de terrain ont été menés afin de mieux comprendre la dynamique commerciale et les principales relations spatiales établies par les produits dérivés du fruit dans la capitale française. Ces analyses nous montrent qu'il existe un « axe de l'açaí » à Paris dû à la forte concentration de points de vente sur la rive-droite de la ville. Les résultats montrent l'importance d'une consommation urbaine relevant de classes sociales aisées de la population. Paris illustre un phénomène de consommation de l'açaí dans les métropoles mondiales.

Mots-clés : Açaí ; Amazonie ; Circuit spatial de production ; Diffusion mondiale ; France ; Paris.

Geography of the commercial circulation of an Amazonian fruit: the process of global distribution of açai, from Brazil to the rest of the world - the case of Paris (France)

Summary

Originating from the *Euterpe oleracea* palm tree, the açai is an endemic fruit of the Amazon rainforest, whose consumption has grown strongly in Brazil since the 1990s and is emerging in other parts of the world. Mostly consumed in the form of pulp and erected as a "superfruit" by marketing actors for its antioxidant and nutritional potential, the açai berry goes through a dynamic process encompassing its international production and distribution space circuit and its derivatives composition. In this context, our research has revealed that the açai is at an advanced stage of globalization, with a commercial distribution space exceeding 70 countries, spread over all continents. In this context, France plays an important role because the fruit-based products' trade has been identified in seven of the ten overseas territories with more than 9,000 inhabitants, as well as in the context of a large-scale exploitation project in French Guiana. In the case of Paris, interviews and fieldworks were conducted to better understand the commercial dynamics and the main spatial relationships established by fruit-derived products in the French capital. These analyses show us that there is an "axis of the açai" in Paris due to the high concentration of selling points on the right bank of the city. The results show the importance of urban consumption especially from the higher social classes of the population. Paris illustrates a phenomenon of consumption in the world's major cities.

Keywords: Açai; Amazon; Production space circuit; Global distribution; France; Paris.

UNIVERSITÉ SORBONNE UNIVERSITÉ

ÉCOLE DOCTORALE :

ED 7 – Espaces, sociétés et aménagement

Institut de Géographie, 191 rue Saint-Jacques, 75005 Paris, FRANCE

DISCIPLINE : Aménagement, Urbanisme, Dynamique des espaces