

# Au-delà de la forêt: la géo-dynamique de l'açaí brésilien dans la ville de Paris

## Beyond the forest: the geo-dynamics of Brazilian açai in the city of Paris

Francisco Cortezzi

Docteur en géographie / Paris IV-Sorbonne, França

[fmcortezzi@gmail.com](mailto:fmcortezzi@gmail.com)

### 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 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:** Açai; Géo-dynamique; Analyse spatiale; Paris.

### Abstract

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 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 Paris, interviews and fieldworks were conducted to understand better 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 city's right bank. 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; Geo-dynamic; Spatial analysis; Paris.

## 1. INTRODUCTION

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, Cortezzi (2019) 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 de 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.

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.

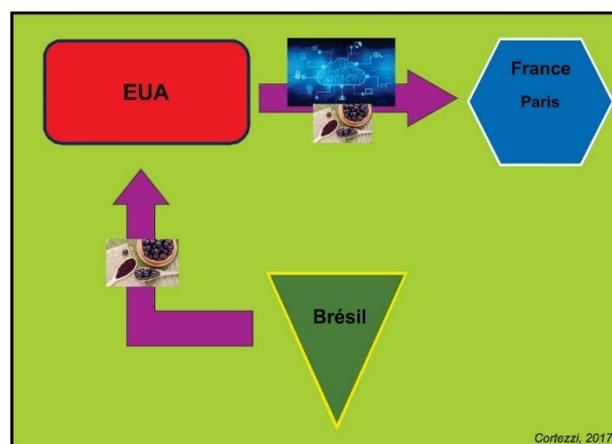
Dans ce contexte, les produits de la forêt amazonienne brésilienne intègrent directement ce système mondial de consommation à grande échelle. Après l'exportation du guaraná (un arbuste de la forêt amazonienne dont la graine décortiquée est consommée pour ses propriétés stimulantes en raison de son taux 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* 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.

## 2. L'AÇAÍ ET SA DISTRIBUTION A PARIS: UN REGARD GEOGRAPHIQUE

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 (Figure 1).



**Figure 1** - 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 (septembre, octobre, novembre 2017), de nombreux commerçants ont également déclaré que même les clients signalent ce fait et leur découverte du fruit suit le figure 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 CNEWS<sup>1</sup>, 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 (biobjoux<sup>2</sup>), 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 ». 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

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Les biobjoux 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.

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 possible<sup>3</sup>. 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 boum 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 kilo<sup>4</sup>. 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.

## **2.1. 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.

---

<sup>3</sup> Législations spécifiques établissent les rations et les vaccins autorisés.

<sup>4</sup> Prix moyen extrait de l'açaí en poudre en décembre 2017.

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 1). 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.

**Tableau 1:1** Liste des établissements visités à Paris lors de travaux de terrain (les établissements mis en évidence sont ceux qui ont répondu à notre questionnaire).

ID	Nom	Concept d'établissement	ID	Nom	Concept d'établissement
<b>1</b>	<b>Bien L'épicerie</b>	<b>Alimentation/Bien-être/Bio</b>	<b>42</b>	<b>Jardin Coquille</b>	<b>Magasin de jus / restauration rapide</b>
2	Bio c' Bon (Damrémont)	Spécialisé Bio	43	Judy	Restauration
3	Bio c' Bon (Saint-André)	Spécialisé Bio	<b>44</b>	<b>Juice it (Juice lab.)</b>	<b>Magasin de jus / restauration rapide</b>
<b>4</b>	<b>Biocoop La République</b>	<b>Coopérative spécialisée Bio</b>	<b>45</b>	<b>Juicerie</b>	<b>Magasin de jus / restauration rapide</b>
5	Biocoop Montparnasse	Coopérative spécialisée Bio	46	La Cantine Monoprix (Miromesnil)	Alimentation générale / restauration rapide
<b>6</b>	<b>Bob's kitchen</b>	<b>Magasin de jus (vegan / végétarien)</b>	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
<b>8</b>	<b>Bob's Juice bar</b>	<b>Magasin de jus (vegan / végétarien)</b>	<b>49</b>	<b>La Vie Claire</b>	<b>Alimentation/Bien-être/Bio</b>
9	Bowly Poke	Restauration	50	Le Paradis du Fruit (George V)	Magasin de jus / restauration rapide
<b>10</b>	<b>Café L'Exception</b>	<b>Flagship café</b>	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	<b>55</b>	<b>Les Nouveaux Robinsons (Saint-Michel)</b>	<b>Coopérative de distribution alimentaire biologique</b>
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	<b>57</b>	<b>Lily of the Valley (Dupetit)</b>	<b>Café / Salon de thé</b>
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 (Haussmann)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	60	Love Juice Bar	Restauration rapide
<b>20</b>	<b>Cojean (Kléber)</b>	<b>Restauration rapide / stand de jus de fruits frais</b>	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	<b>68</b>	<b>Mon Epicerie Paris</b>	<b>Restauration vegan</b>
28	Cojean (Printemps)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	<b>69</b>	<b>Natives</b>	<b>Restauration / Bien-être</b>
29	Cojean (Provence)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	<b>70</b>	<b>Natura Brasil (Marais)</b>	<b>Cosmétique</b>
30	Cojean (Pyramides)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	<b>71</b>	<b>Nature et Découvertes (Sainte Croix)</b>	<b>Département et décoration</b>
31	Cojean (Raspail)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	72	Ótimo Açai	Açaí / Restauration rapide / stand mobile
32	Cojean (Roosevelt)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	<b>73</b>	<b>Season</b>	<b>Café / Salon de thé / Restauration rapide</b>
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	<b>75</b>	<b>Sephora (Saint-Germain)</b>	<b>Cosmétique</b>
35	Cojean (Washington)	Restauration rapide / stand de jus de fruits frais	<b>76</b>	<b>Sol Semilla</b>	<b>Bien-être / Bio / Café / Salon de thé</b>
<b>36</b>	<b>Do Brasil</b>	<b>Restauration brésilienne</b>	<b>77</b>	<b>Soup &amp; Juice (Kléber)</b>	<b>Stand de jus de fruits frais / Restauration rapide</b>
<b>37</b>	<b>Ensuite</b>	<b>Magasin de jus</b>	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
<b>39</b>	<b>Good Organic Only (Kléber)</b>	<b>Restauration rapide / Bien-être</b>	<b>80</b>	<b>Welcome Bio</b>	<b>Coopérative spécialisée Bio</b>
40	Herba Barona	Compléments alimentaires / médicament naturel	<b>81</b>	<b>Wild &amp; The Moon (Gravilliers)</b>	<b>Restauration vegan / Café / Salon de thé</b>
41	Iemanjá	Restauration brésilienne	82	Wild & The Moon (Wild Bar)	Restauration vegan / Café / Salon de thé

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 Cojean<sup>5</sup>, 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'açaï bowl (Figure 2), tous les magasins situés dans la ville de Paris ont été répertoriés.



**Figure 2** - Certaines publicités de l'açaï 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'açaï 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 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.

<sup>5</sup> 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, sandwichs, 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.

## 2.2. Quelques 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 (Figures 3, 4 et 5).



**Figure 3** - Quelques produits avec de l'açai trouvés à Paris (a).  
Source: Cortezzi, 2017-2019.



**Figure 4** - Quelques produits avec de l'açaí trouvés à Paris (b).  
**Source:** Cortezzi, 2017-2019.



**Figure 5** - 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.

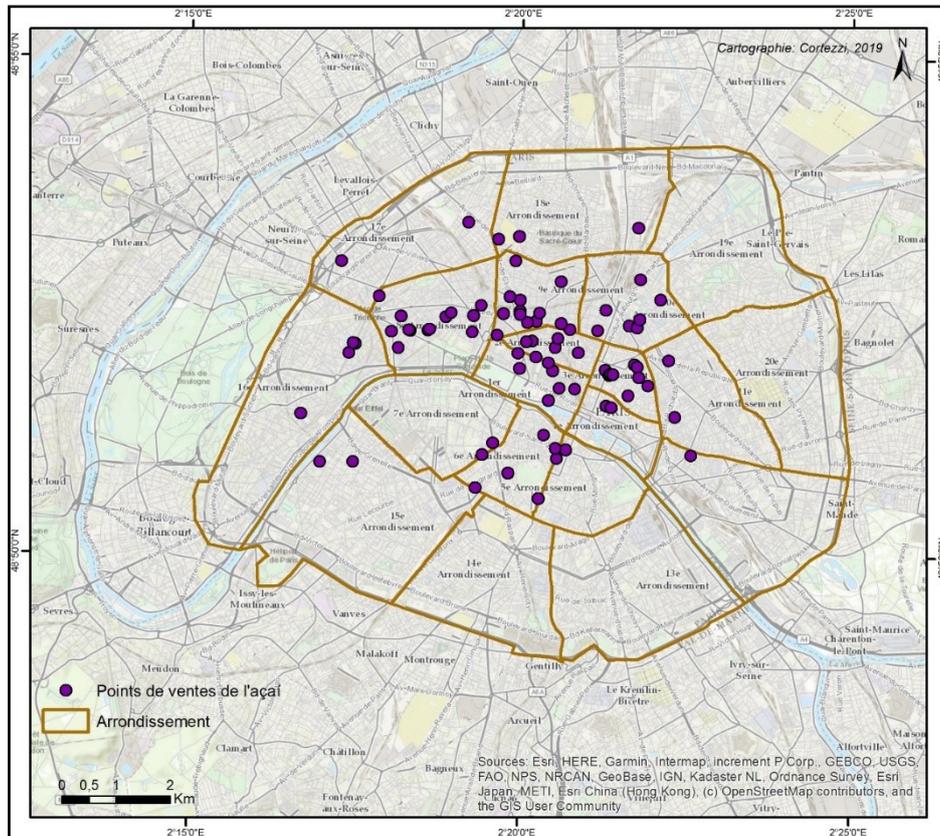
### **3. LA DISTRIBUTION ET LES RELATIONS SPATIALES DES POINTS DE VENTE D'AÇAÍ ET DE PRODUITS DÉRIVÉS DANS LA VILLE DE PARIS**

Comme nous l'avons vu au tableau 1, nous avons identifié 82<sup>6</sup> 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 km<sup>2</sup> d'étendue (Figure 6).

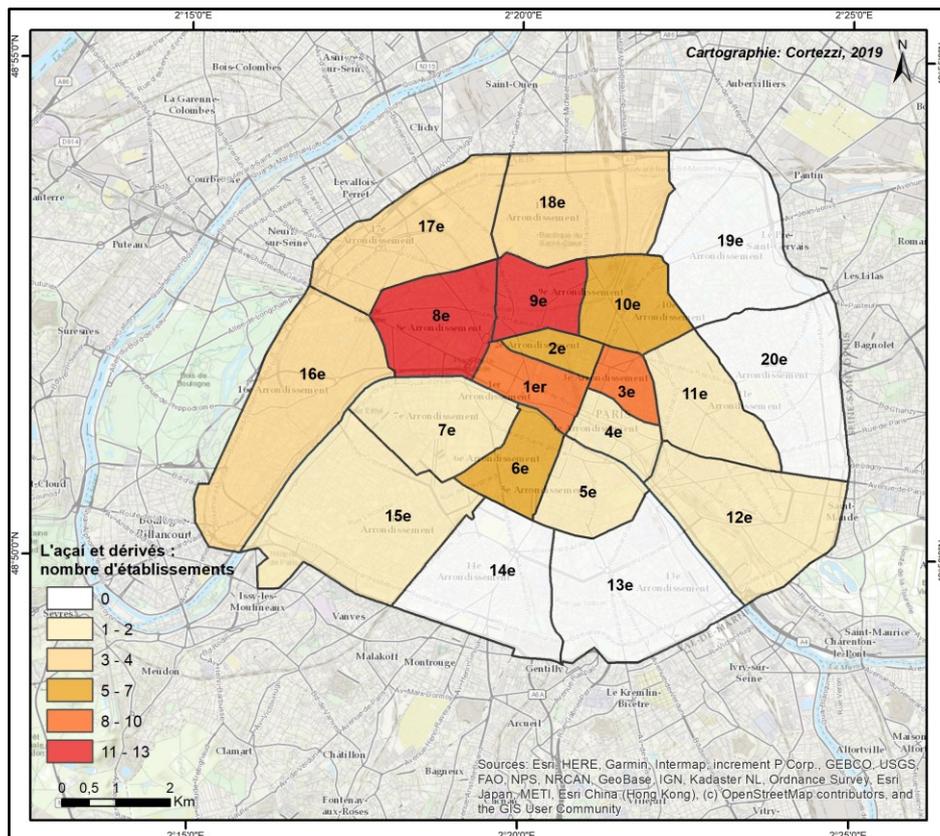
Méthodologiquement, la collecte des données de localisation s'est faite avec l'utilisation du GPS (Système de positionnement par satellite) lors des visites de terrain, avec des réajustements de leurs géolocalisations respectives à partir de GoogleMaps. La conversion et la manipulation des données spatiales 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.

---

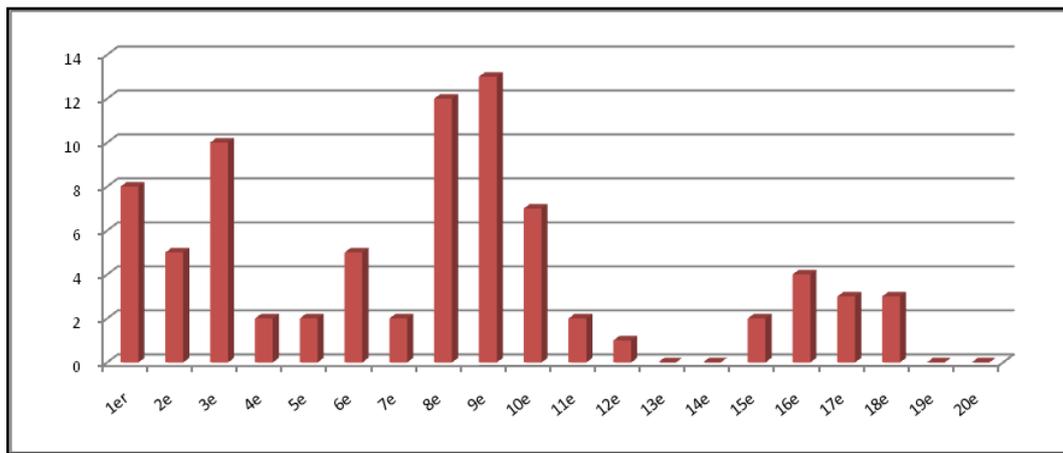
<sup>6</sup>Comme indiqué précédemment, l'un des établissements n'a pas de point de vente fixe. Dans ce cas, toutes les analyses spatiales présentées ici portent sur 81 points de commercialisation d'açaí et dérivés.



**Figure 6 -** Distribution spatiale des points de vente d'açaí et dérivés dans la ville de Paris.  
**Source:** Cortezzi, 2017-2019.



**Figure 7 -** Nombre d'établissements vendant des produits à base d'açaí dans la ville de Paris par arrondissement.  
**Source:** Cortezzi, 2017-2019.



**Figure 8** - Nombre de points de vente d'açaí et produits dérivés dans la ville de Paris selon chaque arrondissement.

**Source:** Cortezzi, 2017-2019.

**Tableau 2:** Nombre d'établissements vendant des produits à base d'açaí dans la ville de Paris par arrondissement (ordre de grandeur des occurrences).

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

**Source:** Cortezzi, 2017-2019.

À partir d'une analyse spatiale simple, il est possible d'observer que dans le 9<sup>ème</sup>, 8<sup>ème</sup>, 3<sup>ème</sup> et 1<sup>er</sup> arrondissement, 43 établissements au total sont concentrés, soit: 54 % du total recensé. Par la suite, les arrondissements 10<sup>ème</sup>, 2<sup>ème</sup> et 6<sup>ème</sup> représentent 21 % de la concentration, soit 17 établissements au total. Bien que n'accueillant que 4 établissements environ, les arrondissements 16<sup>ème</sup>, 17<sup>ème</sup>, 18<sup>ème</sup>, 4<sup>ème</sup>, 5<sup>ème</sup>, 7<sup>ème</sup>, 11<sup>ème</sup>, 15<sup>ème</sup> et 12<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup>, 19<sup>ème</sup> et 20<sup>ème</sup> (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; REYNOLDS, 1988; BROWER *et al.*, 1998). Néanmoins,

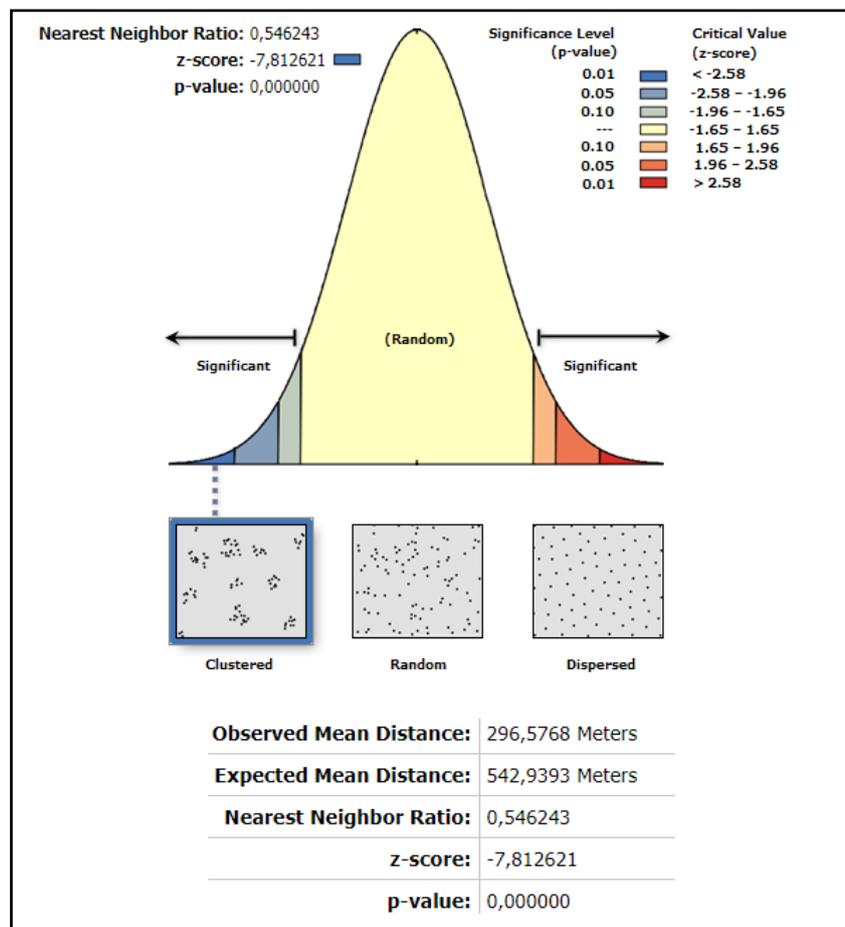
dans les méthodologies dans lesquelles les parcelles sont utilisées, leur taille peut influencer sur la conclusion, en raison de la relation entre la taille de l'individu (le sujet en question, c'est-à-dire le point de vente ici), la taille de la parcelle et l'échelle spatiale de la distribution.

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'çaï 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 pho 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, p. 123) ».

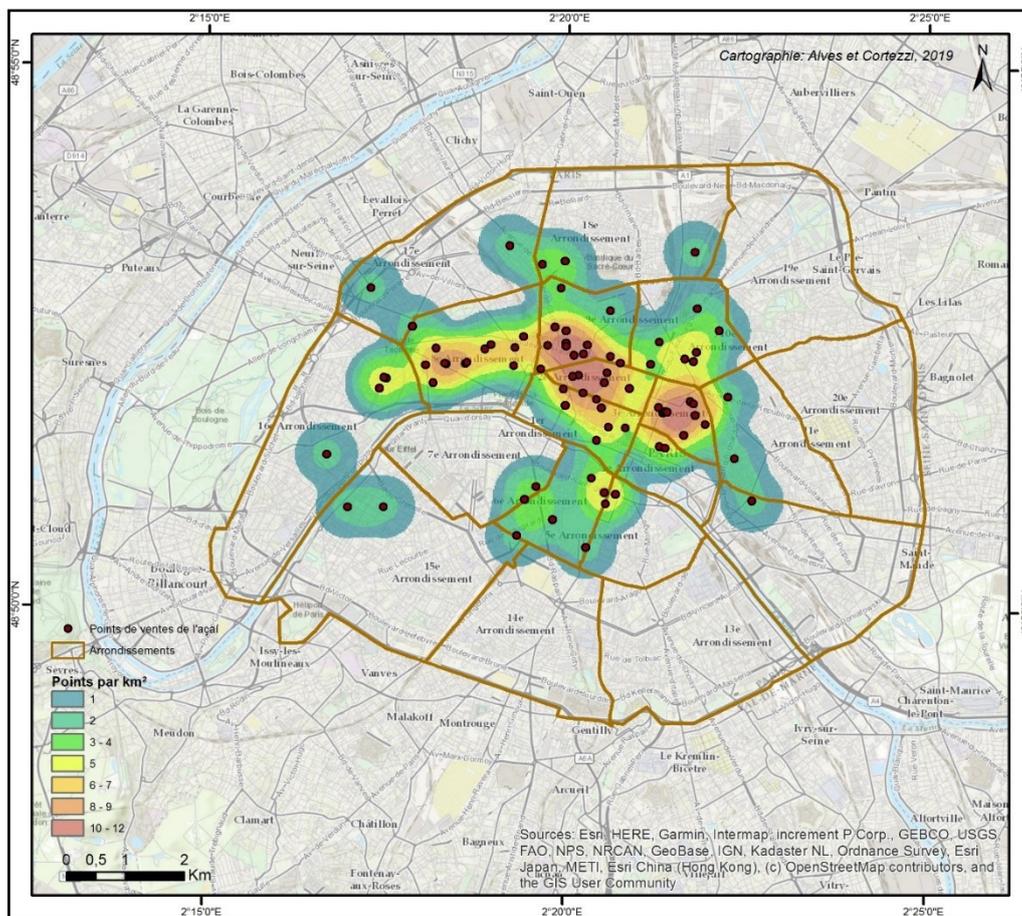
Pour l'évaluation de l'emplacement des points de vente d'çaï à Paris, la zone urbaine des 20 arrondissements (105,4 km<sup>2</sup>) a été considérée comme la zone d'étude, à l'exclusion des zones du bois de Boulogne (à l'est) et du bois de Vincennes (au sud-est).



**Figure 9** - Points de vente d'açaí 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'açaí 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'açaí dans la ville de Paris (Figure 10).



**Figure 10 -** Densité de Kernel des établissements commercialisant des produits d'açaí 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'açaí 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'açaí 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).

<b>Coefficient d'association géographique (Cag)</b>	
$Cag_{ik} = \frac{\sum_j \left( \left( \frac{E_{ij}}{\sum_i E_{ij}} \right) - \left( \frac{E_{ij}}{\sum_k E_{ij}} \right) \right)^2}{2}$	<p style="margin: 0;">0,14 ≤ Cag ≤ 0,01 = Association significative</p> <p style="margin: 0;">0,28 ≤ Cag ≤ 0,15 = Association moyenne</p> <p style="margin: 0;">0,44 ≤ Cag ≤ 0,29 = Association faible</p>

**Figure 11** - 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'çaï 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.

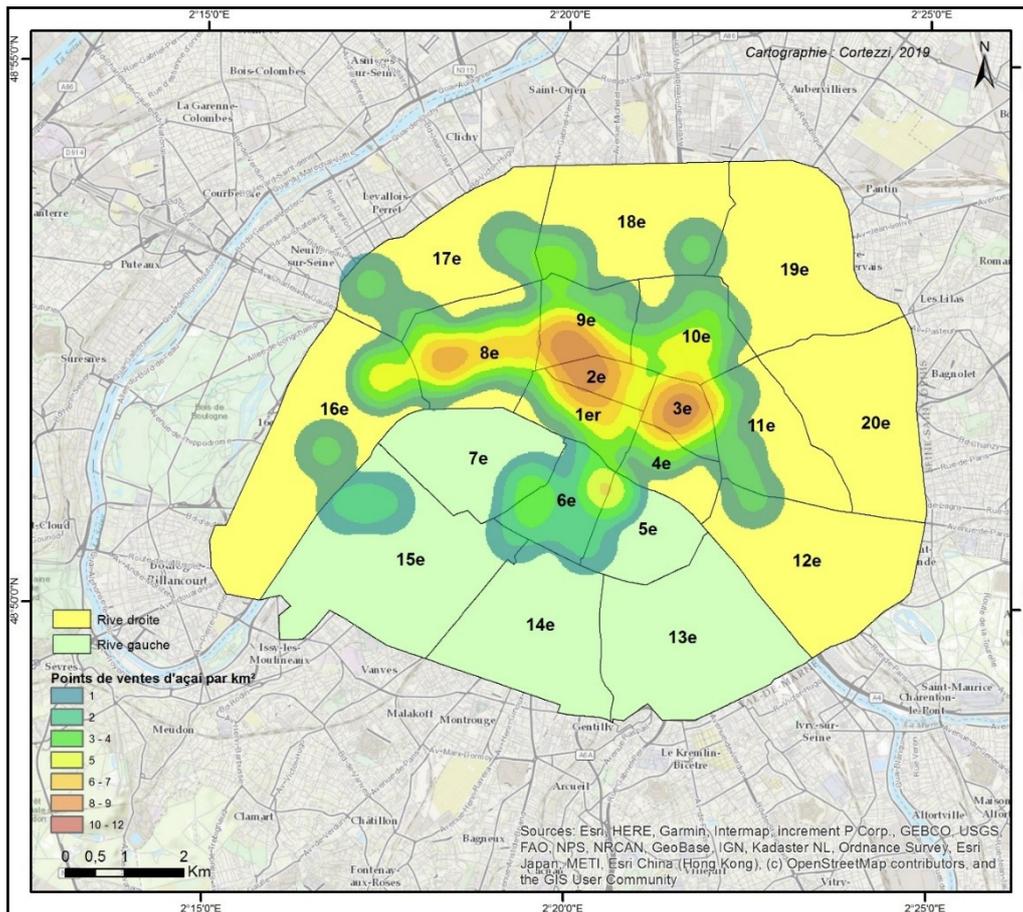
#### 4. UNE ANALYSE DE LA RELATION URBAINE-FONCTIONNELLE ET LE COMMERCE D'ÇAÏ A PARIS

Comme indiqué sur la figure 34, les arrondissements présentant le plus grand nombre d'occurrences d'établissements commercialisant l'çaï et dérivés sont les suivants: 1<sup>er</sup>, 2<sup>ème</sup>, 3<sup>ème</sup>, 6<sup>ème</sup>, 8<sup>ème</sup>, 9<sup>ème</sup> et 10<sup>ème</sup>. Mis à part le 6<sup>ème</sup>, tous ces arrondissements se trouvent à Paris sur la rive droite. Cette première découverte montre que les baies d'çaï 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 km<sup>2</sup> (sans les bois), occupent les deux tiers de la capitale et les 6 arrondissements de la rive gauche (30 km<sup>2</sup>) 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 p. 24).

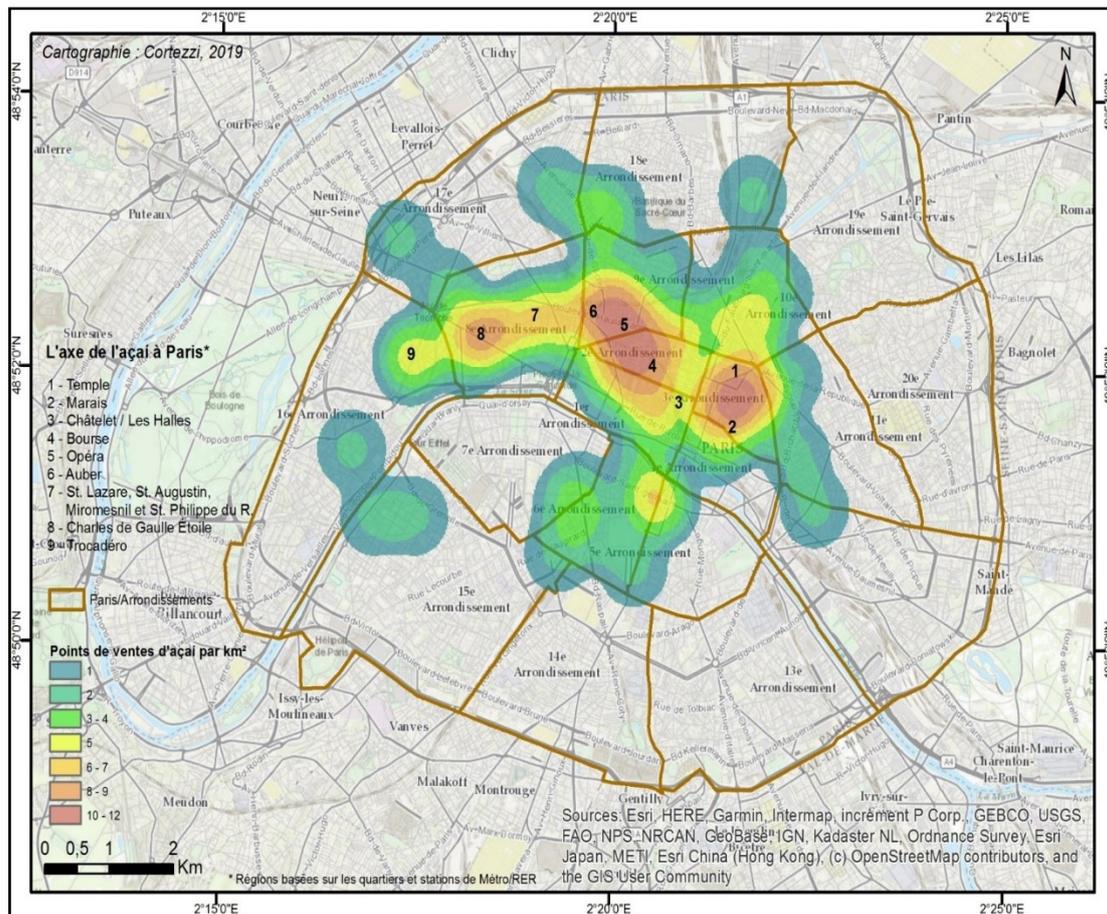
Sans tenir compte de la disproportion territoriale existant entre les rives opposées de la Seine, la rive droite concentre 85,2 % des établissements catalogués par nos recherches. Selon notre analyse basée sur la densité de *Kernel*, la rive gauche ne compte qu'une concentration moyenne d'établissements recensés près de la place Saint-Michel (intersection entre 5<sup>ème</sup> et 6<sup>ème</sup> arrondissements) et une intensité de triangulation encore plus faible entre les stations de métro

Vaneau, Sèvres-Babylone et Saint-Placide (intersection entre les 6<sup>ème</sup> et 7<sup>ème</sup> arrondissements) (Figure 12).



**Figure 12** - 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<sup>ème</sup>), allant jusqu'au Marais (4<sup>ème</sup>), traversant Châtelet / Les Halles (1<sup>er</sup>) jusqu'à la région de la Bourse (2<sup>ème</sup>). De ce point à Auber (9<sup>ème</sup>), en passant par Opéra (9<sup>ème</sup>), 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<sup>e</sup>), l'axe atteint ensuite la région de Charles de Gaulle Étoile (8<sup>e</sup>), 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<sup>e</sup>) (Figure 13).



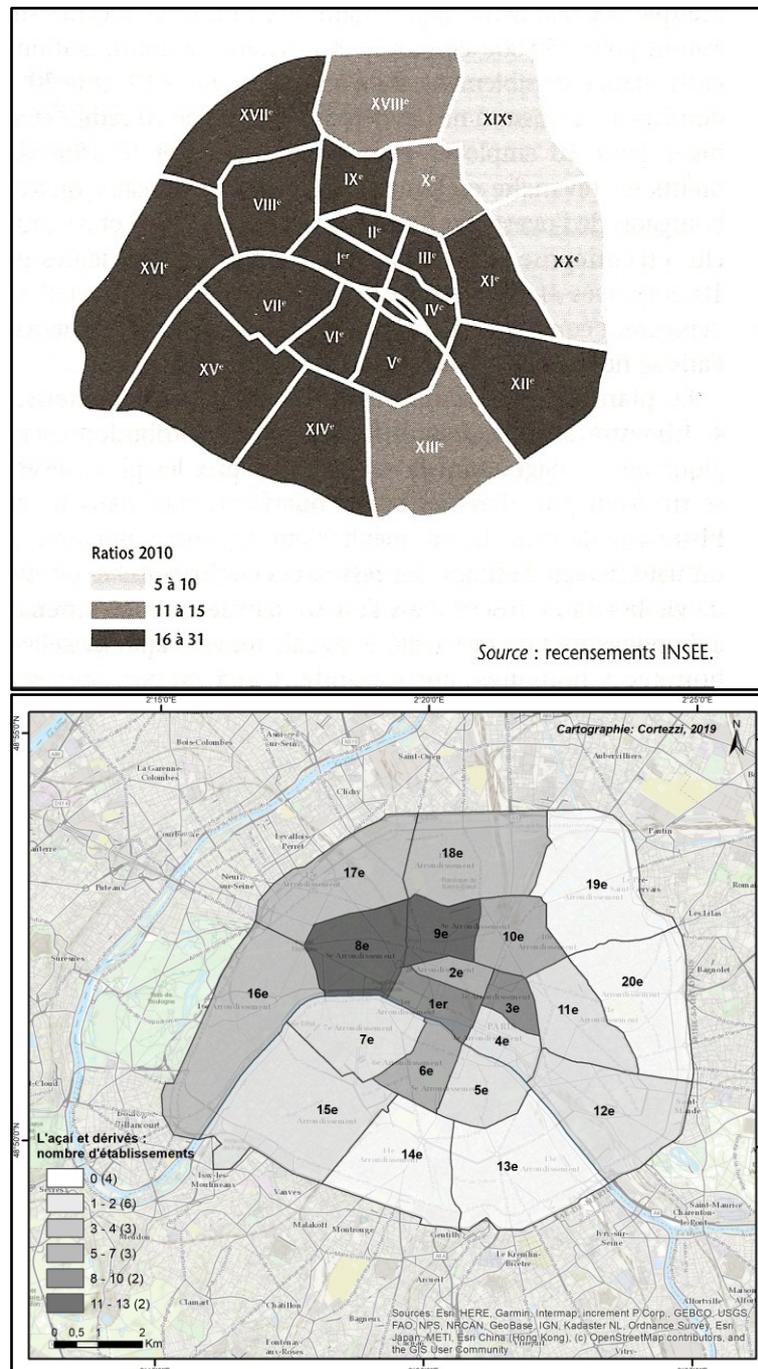
**Figure 13 - L'axe de l'acier à Paris: principaux points d'activité commerciale et ses espaces.**

**Source:** Cortezzi, 2019.

Plus en détail, nous pouvons voir que l'axe de l'acier à Paris traverse les quartiers du pouvoir politique: palais de l'Élysée (8<sup>ème</sup>), Assemblée Nationale (7<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> mais à la lisière du 6<sup>ème</sup> 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'acier est plus intensément présente dans les régions où sont installées également les établissements de la haute finance, c'est-à-dire: vers le 8<sup>ème</sup> et 9<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup>, 9<sup>ème</sup> et 16<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> et 20<sup>ème</sup> surtout mais aussi le 13<sup>ème</sup> ou le nord du 18<sup>ème</sup>. 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.



**Figure 14** - 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).

**Source:** Pinçon et Pinçon-Charlot, 2014, p. 19 / Cortezzi, 2019.

Au contraire, « le cœur de Paris sur la rive droite (1<sup>er</sup>, 2<sup>ème</sup>, 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> et 6<sup>ème</sup> 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<sup>er</sup>, le 2<sup>ème</sup>, le 3<sup>ème</sup>, le 4<sup>ème</sup>, le 5<sup>ème</sup> et le 6<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> et 6<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> et 10<sup>ème</sup> 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'Usine<sup>7</sup> qui se trouve sur 3 lieux: L'Usine Saint-Lazare, L'Usine Opéra et L'Usine Beaubourg ou encore comme les Clubs Health City<sup>8</sup>, présent dans le 5<sup>ème</sup> (St Germain des Prés), le 8<sup>ème</sup> (Champs Elysées), le 15<sup>ème</sup> (La Motte Picquet), 16<sup>ème</sup> (La Fontaine) et le 17<sup>ème</sup> (Ternes). Ces clubs sont situés de manière à être proches des centres dynamiques et des quartiers résidentiels bourgeois (16<sup>ème</sup>), 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.

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

<sup>7</sup> <https://www.usinesportsclub.com/#clubscarte>.

<sup>8</sup> <http://www.healthcity.fr/club/paris-8eme-champs-elysees>.

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<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> arrondissement, le secteur de la Place d'Italie.

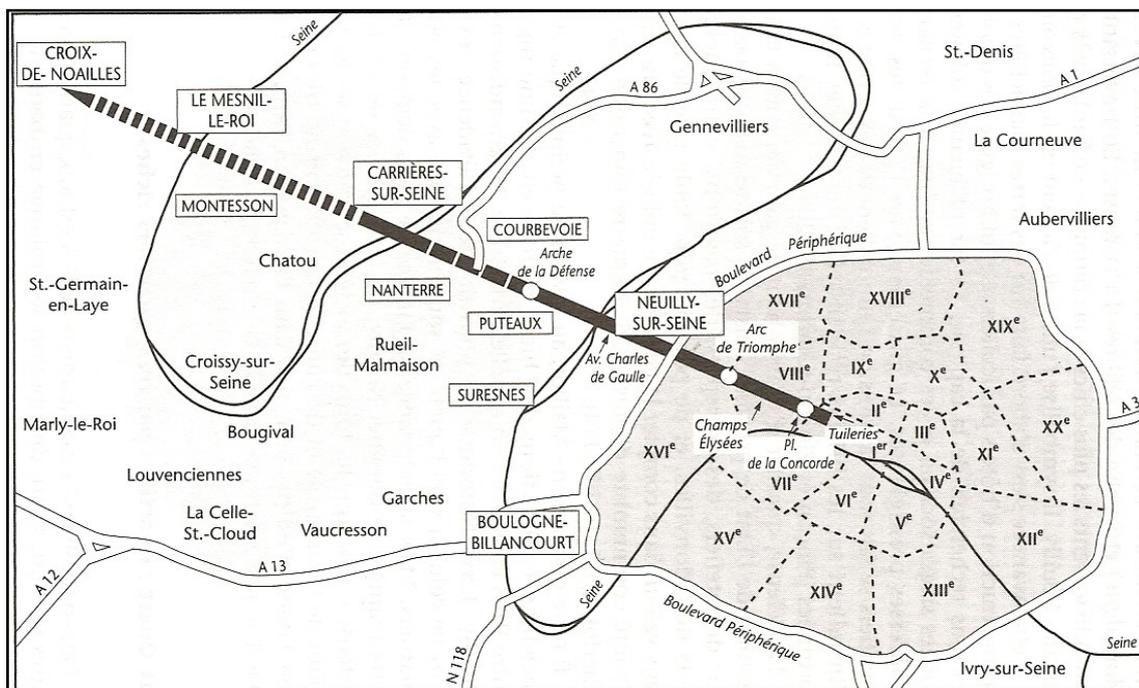
Dans le 17<sup>ème</sup> pour expliquer le fait qu'il y ait peu de points de ventes mais aussi pour expliquer ceux qui y existent quand même: c'est que l'itinéraire qui mène du Parc Monceau (nord du 8<sup>ème</sup>, limite 17<sup>ème</sup>) au quartier des Épinettes (nord du 17<sup>ème</sup>) en passant 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 résidente 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<sup>ème</sup>, 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<sup>ème</sup>, 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.

## 5. CONCLUSION

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 (Figures 15 et 16).



**Figure 15 - L'axe du pouvoir à Paris.**  
**Source:** Pinçon et Pinçon-Charlot, 2014, p. 17.

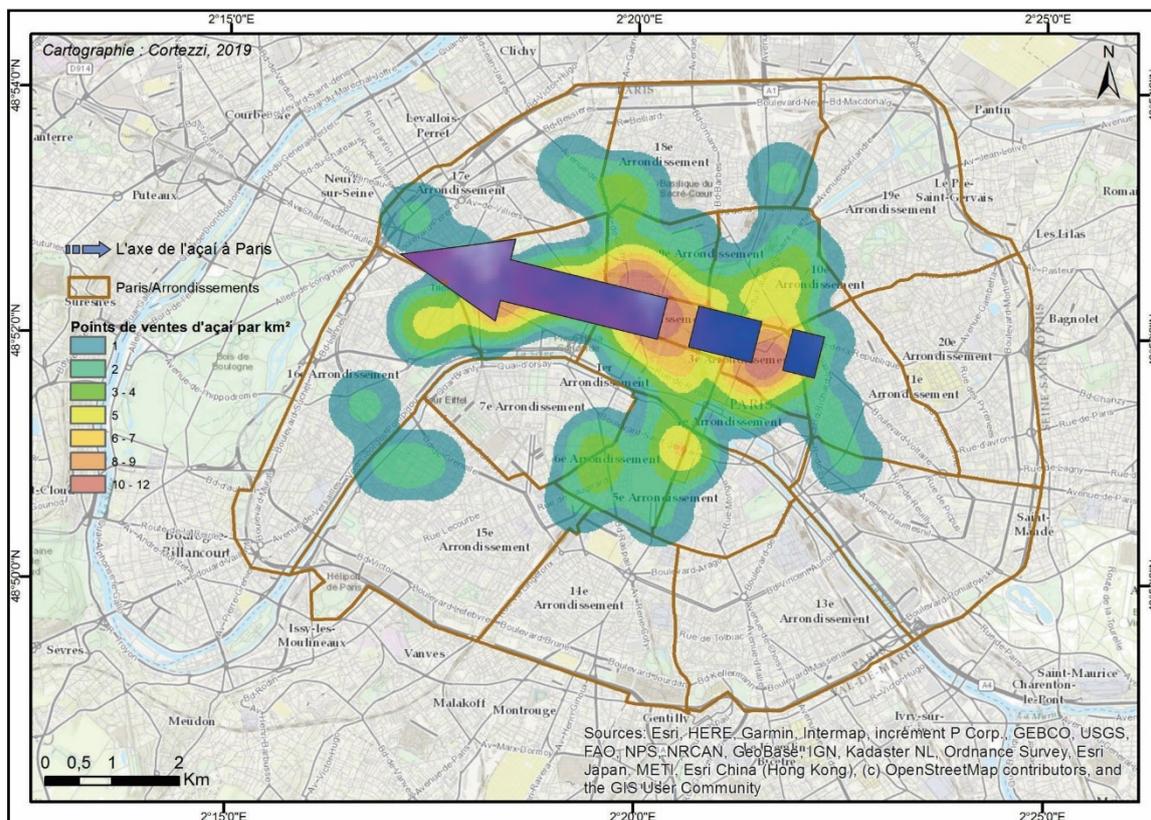


Figure 16 - L'axe de l'açai à Paris.  
Source: Cortezzi, 2019.

Du Musée du Louvre (1<sup>er</sup>) à la forêt de St Germain-en-Laye en passant l'avenue des Champs-Élysées (8<sup>ème</sup>), 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<sup>ème</sup> 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'açai et de ses dérivés a été identifiée dans la capitale française.

## BIBLIOGRAPHIE

ABREU, J. F.; BARROSO, L. **Geografia, modelos de análise espacial e GIS**. Belo Horizonte: Ed. PUC Minas, 2003. 231p.

AGUIAR, F. S.; ROGEZ, H.; MENEZES, V. R. Spontaneous fermentation of Euterpe oleracea fruits during the postharvest. **Postharvest Biology and Technology**, v. 86, p. 294-299, 2013.

AGUILERA, A.; PADEIRO, M.; PRADEL, B. Paris sera toujours Paris. Réflexions sur la centralité dans la métropole francilienne. In: COLLOQUE DE L'ASSOCIATION DE SCIENCE RÉGIONALE DE LANGUE FRANÇAISE. 48., 2011. Martinique. **Annales...** Martinique, 2011. p. 1-22.

ALEXANDRE, D.; CUNHA, R. L.; HUBINGER, M. D. Conservação do açaí pela tecnologia deobstáculos. **Ciência e tecnologia de Alimentos**, v. 24, n. 1, p. 114-119, 2004.

AMIN, M. M. **Cadeia produtiva de frutas tropicais**: uma aplicação de SIG na análise dos programas de financiamento do FNO. Belém: Unama, 2007. 131p.

AMORIM FILHO, O. B.; KOHLER, H. C.; BARROSO, L. C. (Orgs.). **Epistemologia, cidade e meio ambiente**. 1. ed. Belo Horizonte: PUC-Minas, 2003. 244p.

AMORIM FILHO, O. B. **Reflexões sobre as tendências teórico-metodológicas da geografia**. Belo Horizonte: Instituto de Geociências da UFMG, 1985. 56p.

AMORIM FILHO, O. B. 2007. A pluralidade da geografia e a necessidade das abordagens culturais. **Caderno de Geografia**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 30-49, 2007.

AMORIM FILHO, O. B.; ARRUDA, M. A. Os Sistemas Urbanos. In: BDMG - Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais. **Minas Gerais do Século XXI**: Reinterpretando o Espaço Mineiro. Belo Horizonte: BDMG, cap. 5, p. 189-239.

ANDERSON, A. B.; IORIS, E. M. Valuing the rain forest: economic strategies by small-scale forest extractivists in the Amazon estuary. **Human ecology**, v. 20, n. 3, p. 337-369, 1992.

ANDERSON, W. P. **Economic Geography**. Routledge, London: Routledge, 2012. 408p.

ARROYO, M.; CRUZ, R. Território e Circulação: a dinâmica contraditória da globalização. **Confinis**, n. 30, 2015.

AUBERTIN, C. 1996. Heurs et malheurs des ressources naturelles en Amazonie brésilienne. **Cahiers des Sciences Humaines**, v. 32, n. 1, p. 29-50, 1996.

AUBLET, A. Histoire des plantes de la Guyane Française, vol. cl. 5ème Mémoire, Observations sur divers palmiers et leurs usages, 1775. 158p.

BADIE, B. **La fin des territoires**. Paris: CNRS, 2014. 254p.

CAPOT-REY, R. **Géographie de la circulation sur les continents**. Paris: Gallimard, 1945. 23p.

CIALDELLA, N.; SILVA, E.; NAVEGANTES-ALVES, L.; DINIZ, J. D. A. S. L' açaí em Amazonie: la diversité des goûts au coeur de la coexistence de circuits courts et globaux. **Économie Rurale**, n. 367, p. 61-78, 2019.

CLERVAL, A.; DELAGE, M., 2014. La métropole parisienne: une mosaïque sociale de plus en plus différenciée. **Métropolitiques**, p. 1-8, 2014.

CLERVAL, A. **La gentrification à Paris intra-muros**: dynamiques spatiales, rapports sociaux et politiques publiques. Géographie. Paris: Université Panthéon-Sorbonne, 2008. 613p.

CLERVAL, A. Les dynamiques spatiales de la gentrification à Paris. **Cybergeog**: European Journal of Geography, Espace, Société, Territoire, document 505, mis en ligne le 20 juillet 2010. Disponible sur: <http://cybergeog.revues.org/23231>. Consulté le: 25 août. 2019.

CLOZIER, R. Géographie de la circulation. **L'information géographique**, v. 15, n. 4, p. 145-149, 1951.

CORTEZZI, F. Dynamiques de la circulation commerciale de l'açaí: la baie bio de l'Amazonie, du Brésil à Paris. In: CONGRÈS REGIONAL DE L'UNION GÉOGRAPHIQUE INTERNATIONALE. 2018. Québec. **Annales...** Québec.

CORTEZZI, F. **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). 2019. 354 f. Thèse (Doctorat Géographie.) - Université Paris IV Sorbonne, Paris, 2019.

CORTEZZI, F. La circulation commerciale de l'açaí brésilien (1999-2016): le réseau géographique international, ses nœuds, ses flux et ses nouvelles formes de production et de reproduction dans l'espace. **GeoUECE**, Fortaleza, v. 9, p. 32-61, 2020.

CORTEZZI, F. L'açaí dans le modèle de mondialisation des plantes Amazoniennes: Un produit ancien, de nouvelles formes de production et de reproduction dans l'espace. **Geosaberes**, Fortaleza, v. 11, p. 493-516, 2020.

DI MÉO, G.; BULÉON, P. **L'espace social. Lecture géographique des sociétés**. Paris: Armand Colin, 2005. 304p.

DOLLFUS, O. **L'analyse géographique**. Paris: PUF, 1971. 124p.

DUTEURTRE, G.; KOUSSOU, M. O.; LETEUIL, H. **Une méthode d'analyse des filières**. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, 2000. 36p. Disponible sur: <https://www.embrapa.br/centerfrut/banco-de-dados>. Consulté le: 05 avr. 2017.

FERREIRA, M. C. **Iniciação à análise geoespacial**: Teorias, Técnicas e Exemplos para Geoprocessamento. São Paulo: Ed. UNESP, 2013. 299p.

FISCHLER, C. L. **L'omnivore**. Paris: Odile Jacob, 1990. 170p.

FLEURY, A.; DESSE, R.-P.; FOURNIÉ A.; GASNIER, A.; LEMARCHAND, N.; METTON, A.; SOUMAGNE, J. **Dictionnaire du commerce et de l'aménagement**. Rennes PUR, 2008. 357p.

FMI (Future Market Insights, 2016) [rapport technique], 102p.

FUMEY, G. La question culinaire aux Etats-Unis. Peut-on parler de multiculturalisme alimentaire? **Géographie et cultures**, Paris, n. 58, p. 37-49, 2006.

FUMEY, G. La mondialisation de l'alimentation, **L'Information géographique**, v. 71, n. 2, p. 71-82, 2007a.

FUMEY, G. Penser la géographie de l'alimentation, 2007. **Bulletin de l'Association de Géographes Français**, Année, n. 81, n. 1, p. 84-1, 2007b.

GARCIA, A. **Géographie des échanges internationaux**. Paris: Litec, 1982. 53p.

GAY, J. C. **Les discontinuités spatiales**. Paris: Economica, 1995. 112p.

GRATALOUP, C. **Géohistoire de la mondialisation**. Le temps long du monde. 2. ed. Paris: Armand Colin, 2010. 288p.

HOMMA, A. K. O. O Timbó: Expansão, Declínio e Novas Possibilidades para Agricultura Orgânica. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 45., 2007, Londrina. **Anais...** Londrina: SOBER, 2007.

HÜCKEL G. A. La géographie de la circulation, selon Friedrich Ratzel (Premier article). **Annales de Géographie**, v. 15, n. 84, p. 401-418, 1906.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTADÍSTICAS (IBGE). **Anuários Estadísticos do Brasil**. (1990-2017). Disponible sur: <https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?id=720&view=detalhes>. Consulté le: 30 jui. 2018.

OFFNER J. M.; PUMAIN D. **Réseaux et territoires**. Significations croisées. Éditions de l'Aube, La Tour d'Aigues, 1996. 155p.

OLIVEIRA, M. S. P.; NETO, J. T. F.; MATTIETTO, R. A.; MOCHIUTTI, S.; CARVALHO, A. V. Açai – Euterpe oleracea. Procisur / Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). 2017. Disponible sur: [http://www.procisur.org.uy/adjuntos/procisur\\_acai\\_073.pdf](http://www.procisur.org.uy/adjuntos/procisur_acai_073.pdf). Consulté le: 17 déc. 2017.

PERON, Y.; CLAVAL, P. Géographie générale des marchés. In: **Population**, v. 19, n.3, p. 1-4, 1964.

PERPILLOU, A. La géographie de la circulation. **Annales de Géographie**, v. 57, n. 308, p. 351-353, 1948.

PINÇON, M. ; PINÇON-CHARLOT, M. **Sociologie de Paris**. Paris: La Découverte, 2014. 126p.

PITTE J. R. **Géographie culturelle**. Paris: Fayard, 2006. 1077p.

POULAIN J. P. **Sociologies de l'alimentation**. 3e édition. Paris: PUF, 2013. 286p.

ROGERSON, P. **Métodos estatísticos para Geografia: Um guia para o estudante**. 3. ed. São Paulo: Ed. Bookman, 2012. 366p.

ÜNAL, D. **La géographie du commerce mondial, 1967-2011**. Paris: Panorama du CEPPII, 2014. 12p.

VIDAL DE LA BLACHE, P. 1913. Des caractères distinctifs de la géographie. **Annales de Géographie**, Paris, n. 124, p. 289-299, 1913.

Trabalho enviado em 01/12/2020  
Trabalho aceito em 15/04/21