

## Açaí : comment une baie initialement réservée à une population locale s'est propagée dans le monde ?

### Le fruit qui pleure : richesse de l'Amazonie ?

L'Amazonie fascine par sa pluralité et par la richesse qu'elle offre. Les indiens ont été les premiers à en bénéficier, et l'açaí (Euterpe oleracea) en est un bon exemple. La légende veut qu'un jour, une jeune femme ait pleuré son amour jusqu'à en mourir au pied d'un palmier et que cela ait permis à l'arbre de produire de petites baies qui ont pu nourrir toute la tribu, d'où ce surnom « le fruit qui pleure ».

Il faut savoir que le palmier sur lequel pousse cette baie a la propriété d'être presque entièrement exploitable : entre alimentation, engrais, artisanat et production de papier, il est un vrai cadeau de la nature. Pour se développer, il a besoin d'un sol tourbeux, acide et inondé périodiquement plusieurs fois par an. Historiquement, il était exploité grâce à ce que l'on appelle la production manipulée, c'est-à-dire un ensemble de techniques ancestrales censées augmenter la production et éviter les pertes, en utilisant le sol de prédilection du palmier au cœur de l'Amazonie. Depuis, s'est également développée la production dite « récente », qui se pratique sur un sol sec mais nécessite un système d'irrigation très développé. C'est cette deuxième technique de



Mat'Carlier - DR

production qui a rendu possible l'étendue des surfaces cultivables. D'ailleurs, c'est aujourd'hui l'état du Para, au Brésil également, qui compte 61 % de la production d'açaí, devant l'Amazonie. La baie premièrement réservée aux indiens a, depuis, conquis de nouveaux marchés. De plus, l'açaí ne souffre aujourd'hui plus de la saisonnalité grâce à la sélection et la domestication des espèces, ce qui garantit un dynamisme constant toute l'année.

### De fruit inconnu à produit mondialisé

L'Amazonie abrite de très nombreux fruits et plantes encore inconnus du grand public. Comment expliquer que certains deviennent à la mode, tandis que d'autres restent dans l'ombre ? Finalement, c'est le résultat d'interactions complexes entre relations sociales, géographiques, socio-démographiques et socio-économiques.



Mat'Carlier - DR

Le schéma généralement suivi par tous les superfruits amazoniens comporte 4 étapes majeures :

- La diffusion qui correspond à l'origine de l'agriculture : les ressources qu'offre la nature sont exploitées.
- La colonisation (1492) qui a permis de faire connaître au reste du monde les richesses de l'Amazonie.
- La massification qui est l'étape où l'on comprend que l'on peut gagner de l'argent grâce au produit : on organise les plantations, on optimise les rendements, on augmente les volumes de production, ... Dans le cas de l'açaí, beaucoup de producteurs ont misé sur la monoculture, comprenant l'engouement et les enjeux économiques que cela représentait.
- La marchandisation est la dernière étape : on comprend que l'argent vaut de l'argent (débat sur les prix, évolution en fonction de l'offre et la demande). C'est sur cette étape que le bât blesse pour le Brésil : 99 % des exportations sont réalisées en pâte congelée et 1 % en produits finis : ce sont les acheteurs qui font la plus grosse marge en transformant la matière première, et non le Brésil.



Biorona - Lifebar - Mat'Carlier - Sambazon - Tubarao do Acai - Vitabio - DR

# CONSULTATION NUTRITION

## Belém, capitale de l'açaí

La première étape du périple de l'açaí est Belém, capitale de l'état du Para. Sa consommation y a connu un boom fin 1960 grâce à la migration rurale. Elle s'est imposée grâce à sa proximité avec l'Amazonie et sa plus grande ouverture sur le reste du pays et sur le monde : routes et accès direct à l'océan atlantique représentent un avantage considérable pour les échanges commerciaux. Elle s'est rapidement emparée de ce marché en investissant dans des installations techniques permettant de supporter l'exportation de quantités de plus en plus importantes. Cette ville abrite le marché de l'açaí qui est l'un des principaux points de vente de la baie brute.

## Mode de consommation

Initialement consommée fraîche avec des plats salés, la baie était appréciée pour son goût amer. Lorsqu'elle a commencé à être exportée dans le reste du pays, ce mode de consommation n'a pas conquis grand monde. De plus, il faut savoir que les baies sont très sensibles : une fois cueillies, elles se dégradent rapidement car leur processus de fermentation commence dans les 24 heures, et supportent mal le transport. L'açaí est donc passé par un processus d'innovation et de nouveaux produits ont émergé comme les açaí bowl à base de pulpe surgelée, les crèmes glacées, les boissons énergisantes ou encore les cosmétiques.

Ces transformations permettent donc à la fois d'éviter la dégradation de l'açaí mais également d'élargir le panel de produits proposés. Cette production industrialisée s'est accompagnée d'une baisse de la qualité de la matière première, mais a permis le développement de

## Poursuite du voyage de l'açaí

De plus en plus consommée au Brésil dans sa forme transformée, l'açaí commence à plaire aux sportifs pour son côté naturel et énergisant. Les compétitions de surf organisées dans son pays d'origine ont notamment fait connaître ce produit aux surfeurs du monde entier, qui, conquis par ce fruit, l'ont ramené chez eux, à commencer par les Etats-Unis. L'importance du tourisme et des échanges avec le monde de certains états comme São Paulo a également participé à faire connaître et apprécier l'açaí. Pour répondre à la demande,



Nature AZ - DR

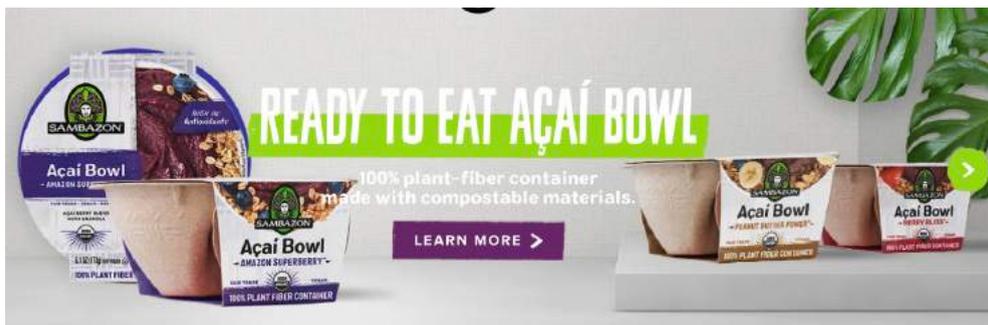


Floracarlina in Palmeiras - DR

l'exportation. Dans ce contexte, l'açaí a commencé à se diriger vers les autres agglomérations du Brésil, et notamment le Sud-Est qui est la région la plus dynamique en termes de liens avec l'étranger. Cela a contribué à donner de la visibilité à la baie.

la production a augmenté : la superficie récoltée a été multipliée par 129 sur la période 1996-2015, faisant évoluer la complexité du processus et le nombre d'acteurs impliqués.

Officiellement, l'açaí a fait ses premiers pas aux USA grâce à Ryan Black : il a découvert la baie en 1999 au Brésil et a ramené 20 tonnes de pulpe pour la première fois en avril 2001. Aujourd'hui, son entreprise Sambazon représente le plus grand importateur d'açaí au monde et fait travailler plus de 10 000 familles du Nordeste.



Camme de produits d'açaí - Sambazon - DR

## Propriétés nutritionnelles hors normes ou phénomène de mode ?

En plus de son goût caractéristique et de son côté rafraîchissant, les propriétés nutritionnelles ont été mises en avant pour satisfaire les consommateurs. En effet, son indice ORAC de 102 700 pour 100 g fait de lui un des fruits les plus riches

en antioxydants grâce à sa quantité élevée en anthocyanes. Cela permet de réduire la formation de radicaux libres et de limiter le vieillissement cellulaire. Ces bienfaits se sont révélés très attractifs pour de nombreux pays. Par exemple, l'açaí,

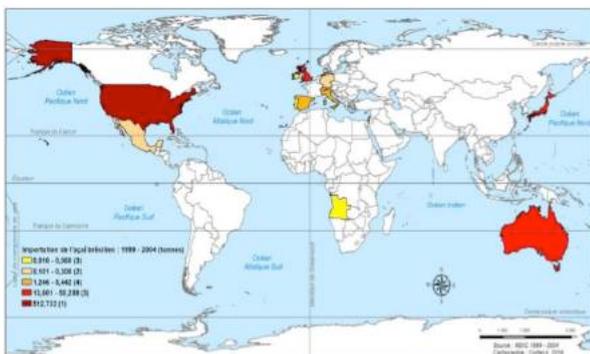
# CONSULTATION NUTRITION

qui avait du mal à plaire aux consommateurs américains dans un premier temps à cause de sa couleur et sa saveur particulière, a finalement rapidement été adopté lorsque ses propriétés ont été mises en valeur par une dermatologue. Même si la qualité des fruits qui leur parvenait était bien inférieure à celle reconnue et attendue dans le Para, l'açaí est devenu le symbole d'un aliment réputé bon pour la santé. Les médias ont également eu un rôle à jouer dans la diffusion de l'açaí. La première fois que de nombreux Brésiliens et Latino-américains ont entendu parler de cette baie, c'était dans les

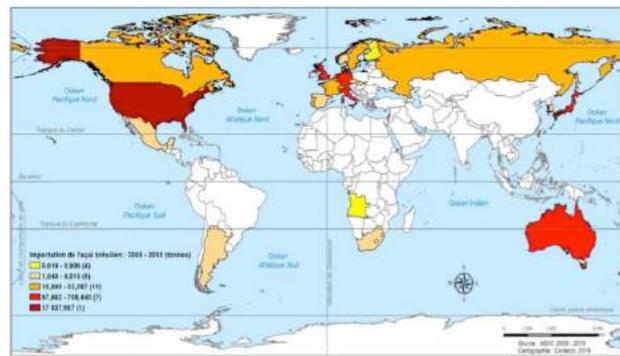
chansons de Fafa de Belém ou de Djavan : cela les a intrigués et leur a donné envie de l'expérimenter. Depuis, les mérites pour la santé sont vantés par les réseaux sociaux, les sportifs, les films et séries et cela participe à la popularité de l'açaí. L'açaí a su s'adapter pour plaire au plus grand nombre, et finalement ce que tout le monde pense être le vrai goût de l'açaí ne résulte que de transformations, dont la principale est l'ajout de sirop de guarana. L'image de l'açaí est celle d'un fruit qui porte les traits exotiques et mystiques de la plus grande forêt tropicale de la planète.

## Diffusion mondiale

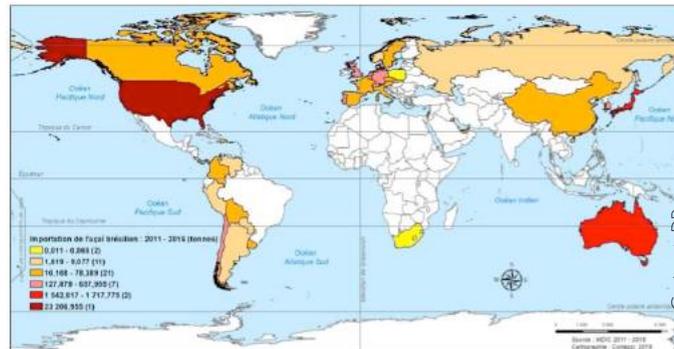
3 périodes majeures d'exportation ont été observées : 1999-2004, 2005-2010 et 2010 à nos jours.



Carte 11 : Importation de l'açaí brésilien : 1999-2004.  
Source : MEDIC, 1999-2004 (élaboration personnelle).



Carte 13 : Importation de l'açaí brésilien : 2005-2010.  
Source : MEDIC, 2005-2010 (élaboration personnelle).



Carte 25 : Importation de l'açaí brésilien : 2011-2016.  
Source : MEDIC, 2011-2016 (élaboration personnelle).

Francisco Cortezzi - DR

Les cartes précédentes montrent la présence de l'açaí dans un nombre croissant de pays, résultant d'une exportation de plus en plus importante. C'est aux États-Unis que l'exportation est la plus importante, suivie du Japon, de l'Australie et du Royaume-Uni mais la présence de l'açaí est aujourd'hui accrue également en Europe. Pour répondre à cet engouement toujours plus croissant, la production de la baie a connu une impressionnante augmentation : +76 % sur 1995-2006. Néanmoins, l'implication de l'açaí dans 8 décès en 2006-

2007 à cause d'une infection parasitaire nommée maladie de Chagas a causé une légère baisse de popularité du fruit que l'açaí a vite surmonté, mais a permis la mise en place de règles d'hygiène encore en voie de progression aujourd'hui, qui sont nécessaires pour l'exportation.

Malgré la proximité avec le Brésil, l'intérêt de l'açaí pour les pays d'Amérique Latine (Argentine, Chili, Colombie, Pérou, Uruguay) a été tardif (2015), et semble avoir été déclenché par les États-Unis plutôt que le Brésil.

## De l'Amazonie à Paris, il n'y a qu'un pas

La France a effectué sa première importation d'açaí en 2007, principalement par les territoires d'Outre-mer fortement marqués par la culture du surf. Ce phénomène n'a pas été observé en France métropolitaine : l'açaí reste timide au Pays Basque par exemple. Les vendeurs expliquent que la fréquence d'achat

est trop irrégulière, principalement marquée par les tournois de surf.

C'est finalement vers Paris qu'il faut se tourner pour trouver la baie pourpre. Terrain favorable à la tendance du bien-être, à

# CONSULTATION NUTRITION

la mode des jus de fruits exotiques et de superfruits, elle s'y développe et gagne le cœur de plus en plus de consommateurs. Pour le moment réservée à la classe sociale supérieure, elle permet faire voyager leurs papilles, tout en ayant la réputation d'effets bénéfiques sur leur santé. Le marché s'établit doucement mais sûrement depuis 2017, appuyé par ses propriétés nutritionnelles et son image de superfruits. Pourtant, la consommation de l'açaï à Paris est bien différente de celle des populations modestes d'Amazonie : ce n'est pas le côté rafraîchissant qui est recherché car la vente en France est constante au cours de l'année, mais plutôt les bienfaits sur le corps et le système immunitaire, comme pourrait le faire un médicament.

Il semblerait que l'apparition de l'açaï à Paris ne soit pas directement liée au Brésil, mais plutôt aux Etats-Unis, où le produit est déjà bien ancré dans les mentalités. Associés à un « healthy life style » et mis en avant comme produit de luxe par des journaux comme Vogue, les açaï bowls fleurissent

sur les réseaux sociaux. D'ailleurs, les principaux consommateurs sont les femmes de 27 à 39 ans, soit la cible idéale pour les produits à valeur santé. Premièrement présents dans de petits salons de thé, et restaurants brésiliens, de grands groupes se sont emparés du concept comme Casino ou Picard à partir de 2018. On retrouve aussi le superfruit en poudre, en boissons, en pulpe congelée et dans des cosmétiques.

Installé à 85 % sur la rive droite (8<sup>e</sup> et 9<sup>e</sup> arrondissements principalement), le commerce de l'açaï à Paris est concentré dans les lieux où les activités commerciales, financières et touristiques prédominent. Son développement souffre néanmoins de faiblesses comme l'approvisionnement irrégulier et insuffisant avec une qualité instable des fruits.

En France, le leader dans le domaine est l'entreprise Nossa Fruits qui connaît une ascension fulgurante depuis sa création en 2014. En 2018, elle a vendu pas moins de 90 tonnes de pulpe, soit 16 tonnes de plus que l'année précédente : l'açaï a de beaux jours devant lui en dans l'hexagone.

## Conclusion

Le processus de mondialisation de l'açaï est très intéressant car il montre comment l'association de l'histoire d'un pays, des relations socio-économiques et démographiques, liée à la communication et aux différents phénomènes de mode peut faire apparaître un produit provenant de l'autre bout du monde dans les assiettes des consommateurs. En 2017, l'açaï était la deuxième plus grande production extractive alimentaire de tout le Brésil : c'est un véritable processus de métamorphose de ressource naturelle en ressource économique qui s'est déroulé.

Désormais produit global avec un espace de diffusion étendu, il a malheureusement engendré une hausse des prix locaux, alors qu'il y était le deuxième produit le plus consommé jusqu'alors. On peut également se demander si l'exemple de l'açaï n'est pas une forme supplémentaire de domination culturelle et économique de l'Occident sur les produits provenant de terroirs du monde entier, pour satisfaire un désir de lutter contre la maladie et de trouver la jeunesse éternelle. De plus, l'ampleur qu'a pris l'açaï a poussé beaucoup de producteurs à pratiquer la monoculture : la diversité riche et naturelle de l'Amazonie est rattrapée par la soif d'argent. Si le produit souffre soudainement d'une mauvaise

publicité ou qu'une maladie touche les cultures, ils perdront tout : ils se retrouvent totalement dépendants de cette baie et impuissants en cas de problème.

## Perspectives

La présence et la culture de l'açaï en Guyane française, aujourd'hui encore sous-développées, prennent de l'ampleur en bénéficiant de conditions naturellement favorables. Cela va permettre à la France de produire directement sur son territoire : le fruit pourra désormais être exempt de taxes donc plus accessible. Il devra aussi respecter des normes sanitaires plus strictes qui assureront une qualité plus élevée et constante que celle des fruits achetés au Brésil.

Une étude de Future Market Insights (FMI, 2016) souligne que le marché mondial de l'açaï tendrait à croître de plus de 220 % au cours des dix prochaines années. Selon l'étude, le marché mondial de l'açaï était estimé à 696 millions USD en 2016 et devrait atteindre 2 285,7 millions USD à la fin de 2026. Voilà qui devrait consoler le fruit qui pleure.

## Bibliographie

Francisco Cortezzi. Géographie de la circulation commerciale d'un fruit amazonien : le processus de diffusion mondiale de l'açaï, du Brésil au reste du monde - le cas de Paris (France). Géographie. Sorbonne Université; Paris IV Sorbonne, 2019.  
<https://www.neorestoration.com/article/nossa-fruits-veut-democratiser-la-consommation-des-superfruits,45091>

## DEPARTEMENT NUTRITION NUTRIMARKETING

Rédaction : Constance Goujard  Conception graphique : Douchane Momcilovic  Mise en page : Alix de Reynal  
contact@nutrimarketing.eu  www.nutrimarketing.eu  T : 01 47 63 06 37

Crédit photographique : Biorona - Club PAI Food Ingredients - Florakarolina in Palmeiras - Francisco Cortezzi - Lifebar - Mat'Carlier - Nature AZ - NutriMarketing - Sambazon - Tubarao do Acai - Vitabio - DR

Média d'information pour les professionnels de santé - N°105 - Juillet 2020 - Tous droits réservés  
NutriMarketing - RCS Paris 412 053 62