



## Pierre Raffard

est géographe, chercheur associé à l'ISC CNRS et co-directeur du Food 2.0 Lab.

Après une thèse soutenue en 2014 à l'Université Paris-Sorbonne consacrée au rôle de l'alimentation dans les dynamiques de citadinisation d'un groupe migrant à Istanbul, ses recherches actuelles portent sur les mélanges culinaires, notamment en France et en Turquie.

Ses travaux cherchent à comprendre les modalités d'interaction et d'hybridation de systèmes culinaires géographiquement localisés, en replaçant les phénomènes observés dans le temps long historique.

Un autre aspect de son travail porte sur la place de l'alimentation dans l'espace urbain et sur son utilisation comme argument de marketing territorial.

Raffard P., 2016, « La Méditerranée culinaire : diffusion, succès, politique », *Revue Hermès, dossier L'alimentation demain. Cultures et médiations*. p. 131-154

Borzakian M., Fumey G., Raffard P., 2016, « Approche culturelle et géographie de l'alimentation francophone : un rendez-vous manqué ? », *Anthropology of Food, dossier Cultures alimentaires et territoires [en ligne]* <https://aof.revues.org/8052>

Raffard P., 2016, « La nourriture des migrants au XXIe siècle : le cas des Gaziantep à Istanbul (Turquie) », Vassas C. (dir.), *Les Mangeurs du XXIe siècle*, Paris : Éd. du Comité des travaux historiques et scientifiques (Actes des congrès nationaux des sociétés historiques et scientifiques), p.43-56

## Café turc vs. Starbucks ? Patrimonialisation, transformations culinaires et dynamiques urbaines dans les villes turques contemporaines

Depuis 2003 et l'ouverture de son premier établissement à Istanbul, le groupe américain Starbucks n'a cessé de se développer en Turquie, jusqu'à compter aujourd'hui plus de 330 enseignes dans l'ensemble du pays. Contrairement à d'autres régions du monde où l'entreprise a permis aux buveurs de découvrir le goût du café (Bryant, 2009), son implantation en Turquie se produit dans un contexte où la consommation de café occupe depuis la période ottomane une place centrale dans les styles alimentaires des populations locales (Koz & Kuzucu, 2013). Suscitant déjà la curiosité

des voyageurs européens qui se rendaient dans l'Empire ottoman, la consommation de « café turc » est toujours bien vivace et même en constante augmentation : malgré le succès du « modèle Starbucks », elle aurait ainsi augmenté de 15% entre 2012 et 2016 (ICO, 2016). Basée sur un travail de terrain mené majoritairement à Istanbul et à Izmir, cette présentation se propose donc d'analyser ces différents modèles de consommation dans lesquels chaque type de café occupe des fonctions sociales et symboliques précises.

### Mots-clefs

Café, Turquie, Starbucks, recompositions urbaines, genre



ALIMENTATION  
DANS LE MONDE

MANGER  
EN VILLE

Les consommations de café dessinent en outre des territoires singuliers qui varient selon l'échelle géographique considérée. A l'échelle de la Turquie, si le café turc est communément bu par l'ensemble de la population – à tel point que l'UNESCO a pris la décision en 2013 de l'inscrire sur sa liste des patrimoines immatériels (Csergo, 2017) –, le café à l'américaine et les enseignes le servant présentent une géographie contrastée, centrée sur les grandes villes du pays (Istanbul, Ankara, Izmir), et les principaux centres touristiques (Antalya, Muğla). A l'échelle intra-urbaine aussi, la boisson donne lieu à des pratiques socio-spatiales particulières. Face au café turc dont la consommation est historiquement circonscrite à l'espace domestique et aux kahvehaneler de quartier à la clientèle essentiellement masculine, Starbucks et ses imitations locales<sup>1</sup> ont promu un modèle construit sur les logiques du commerce mondialisé : la boisson devient nomade, tandis que les établissements le proposant cherchent à s'implanter dans les lieux de passage et les « hyper-lieux » (malls commerciaux, aéroports, etc.) (Lussault, 2017).

Des stratégies spatiales qui donnent une visibilité nouvelle au café dans l'espace public, en même temps qu'elles transcendent les rapports de genre traditionnels associés à la boisson : homme ou femme, c'est l'ensemble du spectre social qui devient une cible marketing, dans une Turquie où l'idée de modernité passe, notamment chez les jeunes, par l'adoption de pratiques consuméristes occidentales (Dağtaş & Dağtaş, 2009). Il s'agira donc de voir comment le café peut se lire comme un indicateur de ces reconfigurations urbaines et sociales – qualifiées de « dubaïisation » par certains auteurs (Pérouse, 2017) – aujourd'hui à l'œuvre dans la plupart des grandes villes de Turquie.

Plus généralement, cette présentation sera l'occasion de se questionner sur les processus qui permettent à une matière première de devenir boisson. Si les transformations techniques que subit le produit de base – récolte, séchage, torréfaction et mouture dans le cas du café – définissent ses manières de le consommer, ce sont aussi ces pratiques de consommation et ces commensalités qui le font accéder au statut de boisson et l'intègre à un système alimentaire culturalisé et territorialisé.

<sup>1</sup>. Pensions à des enseignes comme Kahve Dünyası, Coffeemania, Kahve Diyarı, etc.