Nouvelles mobilités et pratiques sociales : les Starbucks à Pékin

BLANDINE PONS
JIN XIAOTING GILLES PUEL

La multinationale Starbucks s'est montrée pionnière aux Etats-Unis, avec le déploiement de l'accès Wi-Fi. Autoproclamée entreprise éthique, elle offre un espace non-fumeur, des boissons non alcoolisées et un accès Internet payant et sécurisé, dans les lieux « branchés » des grandes métropoles.
Après avoir resitué le modèle économique de l'entreprise dans le contexte global des nouvelles formes de mobilité et de leurs enjeux marchands, les auteurs présentent les premiers résultats d'une enquête (avril 2006) sur les usagers des Starbucks à Pékin. Les pratiques sociales observées révèlent des besoins d'accès à des services à distance et un fort désir d'interaction sociale de proximité. Ces nouveaux territoires de la mobilité, espaces mi-publics mi-privés, tiendraient autant des SOHO [1] que des lieux de rencontre.

L'analyse de la diffusion du modèle « Starbucks » (10 800 *coffee bars* répartis dans 34 pays avec 25 millions de clients par semaine en 2006) dans le contexte socioculturel de la Chine actuelle est l'occasion de repenser la mobilité, c'est-à-dire la manière dont les déplacements des individus interagissent avec leurs activités et l'espace. Traditionnellement, la mobilité est restreinte aux déplacements : le rapport des individus à l'espace ne dépend alors que des transports. Avec les outils mobiles de communication, les individus peuvent situer leurs actions à des échelles géographiques différentes, de manière quasi-simultanée, et combiner relations locales et non locales pour toutes formes d'interactions sociales. Ainsi, la mobilité liée aux TIC (technologies de l'information et de la communication) assure une continuité dans l'occupation du temps et renouvelle les liens espace-temps. L'espace est alors moins discontinu et les distinctions entre mobilité et immobilité ou entre proximité et distance s'atténuent.

Les dirigeants de Starbucks ont choisi d'occuper l'espace urbain pour offrir aux individus des lieux [2] où les interactions professionnelles ou privées ne soient pas interrompues ou puissent même être simultanées. En 2002, la firme a innové, proposant un accès Wi-Fi et développant le concept du troisième lieu, entre bureau et domicile.

Notre étude, centrée sur les usages à Pékin de ces nouveaux territoires de la mobilité, espaces mi-publics mi-privés, montre des pratiques sociales qui révèlent des besoins d'accès à des services à distance, mais aussi d'interaction sociale de proximité. Leur dispositif technique donne la possibilité de s'affranchir en partie des contraintes du temps et de l'espace (Mei Po Kwan, 2002). Mais cette remarque n'annonce en rien la fin de la géographie : d'une part, le choix de leur localisation dépend étroitement de la géographie urbaine ; d'autre part, ils polarisent en une nouvelle forme spatiale [3] une offre de services liés à la mobilité et certaines pratiques sociales urbaines.

1. Small Office Home Office. Cette fonction, dominante aux États-Unis, est mise en valeur sur le site :

   « Je travaille à la maison et quelquefois il est dur pour moi de me concentrer… je file au Starbucks utiliser mon compte T-Mobile. Le téléchargement est aussi rapide qu'à la maison »… « Les Starbucks avec T-Mobile HotSpot me permettent d'être plus productif. Je peux être en ligne quand je suis avec mes clients ou bien y travailler deux heures. C'est super pour les consultants qui sont toujours sur le terrain. » http://www.starbucks.com/retail/wireless_cs.asp, consulté le 19/09/2006, traduit par l'auteur.

2. Un « lieu » est un « emplacement » mais aussi un écosystème contextualisé. Il est localisé par des coordonnées topologiques relatives (il est situé en X et en Y mais aussi proche de A, éloigné de B, etc., avec lesquels il interagit) ; mais aussi doté de certaines qualités, d'un environnement, porteur de différenciation spatiale, tout ce « capital spatial » (Levy, 1994/2003) qu'offre chaque Starbucks.

3. « Une forme spatiale est une configuration produite par l'interaction du déploiement technique et de ses différentes utilisations par les acteurs territoriaux, avec les structures préexistantes. Les dynamiques spatiales apparaissent à cette lecture comme une réponse à des pratiques sociales de l'innovation technique. » (Puel, 2006)



© AFP

Starbucks près de la cathédrale de l'Est sur Wangfujing (Pékin)

Notre propos s'ordonne en quatre volets : une présentation de la méthodologie ; un panorama du modèle Starbucks et de son développement en Chine et à Pékin ; le contexte géographique et ses déterminants locaux ; les résultats de l'enquête.

La méthodologie

Si cette analyse s'appuie essentiellement sur des travaux scientifiques existant dans le domaine de la géographie urbaine et des TIC, elle emprunte aussi à l'économie, à la sociologie, et à d'autres disciplines.

De nombreux rapports, issus de différents organismes de consultants, des articles de presse – la plupart accessibles sur Internet – ont été mobilisés. Les sites de l'entreprise mais aussi ceux des « pro-Starbucks » comme des « anti-Starbucks » [4] offrent également des informations intéressantes sur son modèle économique et la stratégie de développement de son réseau. Ces nombreux matériaux, essentiellement publiés en anglais, restent toutefois difficiles à évaluer. Enfin, une approche du contexte territorial dans l'ensemble de ses dimensions culturelle, économique ou sociale, s'est avérée indispensable pour analyser ses interactions avec la diffusion et l'appropriation du phénomène Starbucks.

Cette étude, réalisée en avril 2006, sur un échantillon limité de trente personnes âgées de 20 à 60 ans, a une portée exploratoire. L'approche méthodologique combine un questionnaire en face-à-face et un entretien approfondi avec les usagers. Le corpus a fait l'objet d'un traitement statistique [5] et d'analyses mises en perspective avec d'autres enquêtes (Hwang, 2005).

Parmi les 50 Starbucks répertoriés à Pékin, nous avons écarté les *corners* [6] (et assimilés) ainsi que ceux qui ne nous semblaient pas représentatifs (aéroport ou Tian'anmen) puis sélectionné deux établissements caractéristiques du réseau. Celui du *Grand Pacific* (Nokia Building) est situé au rez-de-

4. Un collectif, After School, a créé une coalition contre « Starbucks, accusé de standardiser la vie urbaine et de tuer les petits cafés indépendants » ; un site permet d'inscrire des points de vente alternatifs. http://www.marketing-alternatif.com/index.php?p=173, consulté le 1er juin 2006.
5. Avec le logiciel SPHINX 2000. Compte tenu de l'étroitesse du panel, seule la partie qualitative est présentée : les entretiens ont été réalisés en Chinois (15), Anglais (11) et Français (4).
6. Espace (coin) où l'on consomme sur le pouce sans vraiment s'arrêter; il est situé sur les lieux de passage comme le métro.

chaussée d'un luxueux grand magasin dans le quartier des ambassades, au carrefour de flux qui le relient aux tours proches du CBD (Central Business District). Il est surtout fréquenté par des hommes d'affaires, expatriés ou chinois, et par le milieu très « branché » de la mode et du cinéma. Plus excentré, le Lido (*mall* proche de l'Holiday Inn) accueille davantage de Chinois et de touristes, mais aussi des expatriés travaillant dans l'Ouest de la capitale (Ikea, Centre Olympique, voir figure 2).

En l'absence de données objectives sur leurs usagers, nous avons eu recours à l'observation pure pour construire un panel qui croise des caractéristiques comme les sexes, les origines géographiques, les profils sociaux. L'hypothèse est que les pratiques d'appropriation varient selon les profils sociaux et culturels.

La diversité culturelle de l'équipe a été essentielle pour les questionnaires et les entretiens ; ainsi, le concept de mobilité n'a ni la même valeur ni le même sens pour un Chinois ou un Américain. En fait, le terme « mobilité » est compris par les Chinois plutôt dans le sens de « la population flottante » *(liudong renkou)*. Aujourd'hui, on désigne par là les paysans-ouvriers *(mingong)* qui quittent la campagne pour travailler en ville. Quand on évoque les termes « mobile » ou « mobilité », la première image qui vient à l'esprit d'un Chinois est souvent celle d'un *mingong*. Il faut donc expliquer la mobilité en décrivant un genre de vie avec beaucoup de déplacements ou de missions, *(liudongxing bijiao da de gongzuo/shenghuo)* ou par un travail ou une vie de grande mobilité, *(jingchang yao chuchai de gongzuo)*. Les barrières culturelles se retrouvent aussi autour de l'appréciation de questions sur la qualité du café ; elles opposent parfois Européens et Américains.

Ces deux approches, documentaire et qualitative, ont été enrichies par des entretiens avec de bons connaisseurs de la métropole pékinoise.

Le modèle « Starbucks » : du café au nomadisme dans la ville

L'entreprise de Seattle, fondée en 1971, est rachetée en 1987 par H. Schultz qui modifie son nom, crée son logo [7] et le modèle économique et social de la *third place*. « Nous ne sommes pas dans le *business* du café, servant les gens ; nous sommes dans le *business* des gens, servant du café ». Starbucks est plus « qu'une merveilleuse tasse de café », c'est « une extension de leur vie quotidienne », un "troisième endroit" entre la maison et le travail, un prolongement du domicile, ou du bureau [8]. »

La formule montre une stratégie en rupture avec les cafés traditionnels mais aussi avec le troisième marché [9] **:** ce n'est pas une transposition du modèle de la restauration rapide à la consommation publique du café (Dépierre, 2004). Cette vision du « Mac Coffee » (Klein, 2000) est simpliste ; même si le phénomène participe à une certaine uniformisation du monde, il est autre chose qu'un producteur de *junk space* [10], littéralement espace-rebut, inesthétique, produit urbain de la modernisation.

Le modèle du café à l'européenne est ainsi adapté à la mobilité dans des contextes où il n'existait pas [11]. Il peut être envisagé comme un espace ouvert et public, dans le sens où non seulement il est un lieu de sociabilité, mais aussi parce qu'il contribue à « produire la ville ».

Le choix de l'emplacement est stratégique ; situé dans les flux et associé à la mobilité, il offre un moment de pause dans les déplacements. Il doit être facile d'accès, commode, visible et omniprésent. « La stratégie de Starbucks repose sur ce principe : avoir des emplacements en grappes proches les uns des autres. La saturation du marché améliore la consommation et crée des panneaux publicitaires virtuels de mur à mur [...]. Elle boute également les concurrents hors de la rue [12]. » (Mac Clure, 2004)

Cette stratégie de saturation de l'espace *(clustering)* et d'élimination de la concurrence, s'explique aussi par les nouvelles pratiques liées à la mobilité et au nomadisme [13] qui poussent les consommateurs à récupérer du temps. Ce « troisième lieu » de l'*American way of life*, selon Schultz, offre un ensemble de prestations le différenciant des autres cybercafés comme de ses clones. Sa gamme de cafés et de produits associés est large : on peut manger et boire quasiment de tout, excepté de l'alcool ; l'espace est non fumeur ; le confort des sièges s'étend de la chaise au sofa ; vente à emporter et *self service* sont la règle ; on

7. Une petite sirène stylisée des contes d'Andersen.
8. H. Schultz (traduit par l'auteur).
9. Le troisième marché correspond à la restauration rapide, hybride de la restauration et du commerce.
10. « ...L'espace-rebut est le résidu que l'humanité laisse sur la planète. La production construite […] de la modernisation n'est pas de l'architecture moderne, mais un espace-rebut. Cet espace-rebut est ce qui reste après que la modernisation a dirigé son cours ou, plus précisément, ce qui coagule pendant que la modernisation avance, ses retombées. La modernisation avait un programme rationnel : partager les bienfaits de la science, universellement. L'espace-rebut est son apothéose ou sa fusion... », R. Koolhaas, B. Mau, H. Werleman (éd.), *S, M, L, X, L,* New York, Monacelli Press, 1995 (traduit par l'auteur).
11. L'expansion internationale s'est portée en premier vers les *coffee frontiers* et a évité le marché européen où depuis elle rencontre de multiples résistances.
12. Traduit par l'auteur.
13. Nous définissons le nomadisme comme une situation provisoire et désirée d'immobilité dans les déplacements.

peut rester des heures assis à bavarder sans consommer ; l'ambiance soignée se veut le reflet du modèle américain : musique douce, plutôt *jazzy* ; les places sont équipées de prises électriques et un accès Wi-Fi est possible, mais payant [14].

Tout invite à une escale dans un café visible, accessible et ouvert sur le monde, *always on*, fonctionnel, où toutes les pratiques sociales sont possibles et peuvent être simultanées : le travail, la rencontre, le loisir, voire simplement... la consommation d'un café. Jusqu'en 1986, le café représentait 80% du chiffre d'affaires : l'*expresso* était son cœur de métier et l'essentiel de son CA était réalisé avant 11 h du matin. Mais depuis 1996, année d'introduction du *Frappuccino* [15], le café ne représente plus que 15% du CA.

Il n'est guère surprenant que la chaîne ait investi dans le Wi-Fi ; d'une part les stratégies d'implantation des fournisseurs d'accès Wi-Fi sont identiques et, d'autre part, cette technologie correspond au profil de la clientèle professionnelle, « branchée » et nomade. Ainsi T-Mobile [16] a bâti pour Starbucks l'un des plus grands réseaux [17] *hot spot* du monde. Comme l'affirme S. Glaziou (2002) « L'alliance entre les grandes marques de la *high tech* et du café a [...] une vocation marketing pour les différents acteurs qui se positionnent sur la chaîne de la mobilité. Elle vise à fournir un cadre de référence au professionnel nomade. » Ainsi Starbucks est dans la ville un cadre social d'usage car porteur de capital spatial (voir note 2).

Le réseau Starbucks en Chine

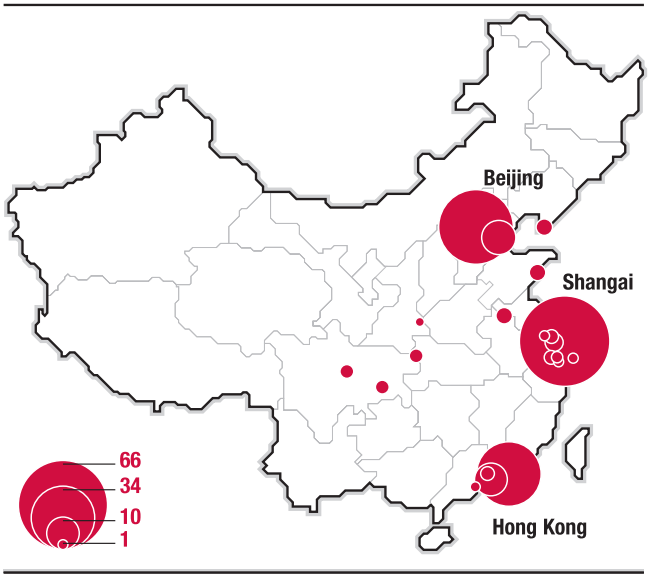
L'expansion internationale commence par l'Asie en 1996 (Tokyo) ; la firme se positionne comme le premier entrant sur un marché « à éduquer » afin de faire de la marque le standard du « bon café ».

La stratégie de construction du réseau chinois suit les méthodes éprouvées aux États-Unis : sélection d'un *hub* [18] dans une grande métropole puis développement en grappes. Ces dernières commencent à devenir visibles à Shanghai, Hong Kong et Pékin. Il existait au 1er mai 2006, 206 Starbucks en Chine, dont 50 à Pékin et 66 à Shanghai. Associé à un partenaire local, la firme a découpé la Chine en quatre marchés : Taiwan (1998), Shanghai (2000), Pékin (2000 [19]), et la Chine méridionale.

Le réseau montre la prédominance de la Chine maritime et la prédilection pour les métropoles à fortes communautés d'expatriés [20] ; cependant son extension récente suit le dynamisme du pays et les nouvelles « frontières » du développement : le Nord-Est et le Centre. Le rythme des ouvertures est important (une par semaine !) .

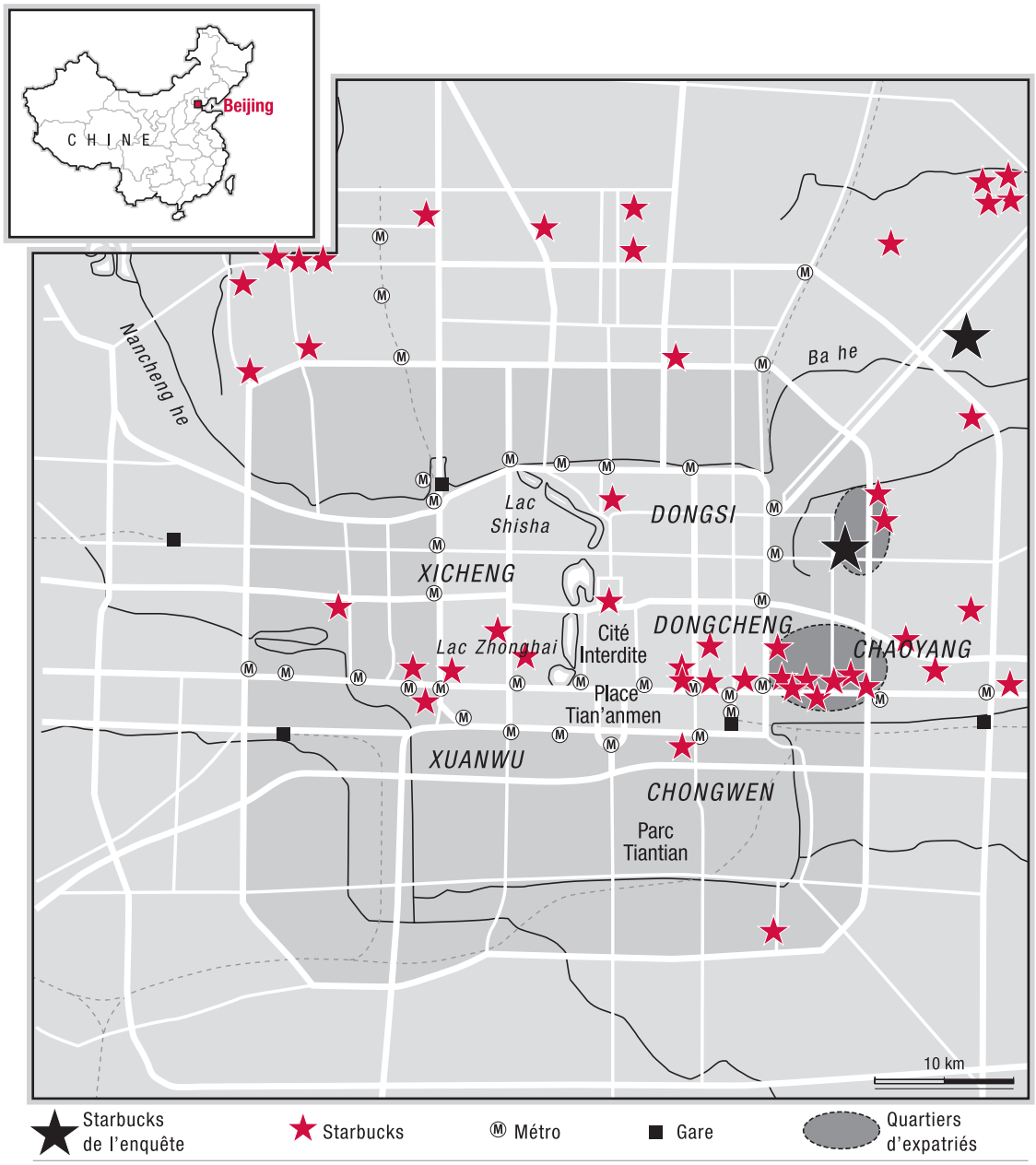
La stratégie d'implantation vise à attirer les clients à fort pouvoir d'achat en plaçant des magasins dans les secteurs les plus « branchés », les plus fréquentés et où circulent le plus d'expatriés. Les bases de données automatisées utilisées aux Etats-Unis sont de peu d'aide pour les villes chinoises en perpétuelle transformation. « Aux États-Unis, si vous voyez

1. Les Starbucks en Chine



14. Starbucks espère rentabiliser un accès gratuit à des connexions Internet sans fil en proposant un service de téléchargement de musique. Son service, hear music, propose un million de titres et 10 000 CD à la vente. Les clients peuvent écouter leur sélection, puis acheter les chansons sur un CD. *Coffee* bar, *store* : le vocabulaire suit le modèle de la firme.
15. Café frappé à l'italienne, marque déposée.
16. Filiale de Deutsche Telekom.
17. L'abonnement mensuel coûte environ 30$ pour une métropole (50$ pour la couverture nationale aux États-Unis). La couverture métropolitaine évite de devoir reconfigurer son ordinateur. En Chine, on peut payer à la durée de connexion.
18. « Point nodal où s'effectuent, selon des rythmes synchronisés, le rabattement, le transbordement et la redistribution des trafics provenant d'un ensemble d'origines et gagnant un ensemble de destinations, chacun de ces lieux étant ainsi relié indirectement à chacun des autres lieux. » J.J. Bavoux, F. Beaucire, L. Chapelon, P. Zembri, *Géographie des transports*, Paris, Armand Colin, 2005.
19. L'ouverture en décembre 2000 du 1er Starbucks dans la Cité interdite tint surtout du marketing.
20. Le nombre d'expatriés en Chine (hors Hong Kong qui en compterait 300 000 en 2005) est en augmentation constante et rapide mais demeure difficile à connaître : 150 000 expatriés « légaux » en 2003 selon le ministère du Travail et de la Sécurité Sociale et 350 000 en 2005 selon la Chambre de Commerce américaine. Shanghai en rassemblerait 55% (mais seulement 34 000 « légaux » pour le gouvernement) soit 1% de sa population totale mais payant 15% de l'impôt sur le revenu. À comparer aux 353 000 expatriés de Tokyo. http://www.globalautoindustry.com/article.php?id=907&jaar=2006&ma-and=8&target=Global, consulté le 08/07/2006.

2. Carte des Starbucks à Pékin



un *mall*, il sera probablement toujours là dans deux ans. Une année passe dans une ville chinoise, et vous ne saurez presque pas reconnaître les lieux [21]. » Aussi, des chasseurs de *hot spot*, cherchant les emplacements idéaux, tracent-ils les chemins qui relient les lieux où les clients potentiels vivent, travaillent et pratiquent leurs loisirs.

Un culte de la marque s'est développé : des fans répertorient et localisent les Starbucks sur des cartes interactives, créent des blogs à leur sujet. Ainsi le Shanghaien Wang Jianshuo découvre Pékin en cheminant de Starbucks en Starbucks, pour ne rien manquer de la ville [22] :

21. Hwang (2005).

22. Chinois « moderne », il ne cherche pas à visiter les hutongs mais à voir les tours-symboles de la modernité (environ 900 réalisées ou en construction, aux noms de Cyber Tower A, Château regency tower 1 ou de China World Trade Center, http://www.emporis.com/fr/, consulté le 16/05/2006).

« Le long de mon chemin, j'ai visité Jianguomen, le Parkson Store, Financial Street, les sièges sociaux des plus grandes banques de Chine, j'ai ensuite visité la zone commerciale ouest de Xidan [...] La raison pour laquelle je voulais visiter chaque Starbucks était que je voulais voir cette ville. Starbucks m'a aidé à choisir les meilleurs endroits de la ville. Leur recherche de marché est excellente. S'il y a un Starbucks, il y a au moins deux certitudes : il y a là une base de « bons » clients (cadres ou touristes) et le lieu offre un bon point de vue sur la ville. [...] Regardez juste une carte et vous savez que c'est vrai[23]*. »*

Cette citation montre les relations de la marque avec la géographie et les pratiques urbaines. De nombreux sites internet (hôtels, lieux publics...) se réfèrent à un Starbucks pour indiquer leur position géographique. S'ils échappent au destin des *mall* et ne sont pas des « non-lieux » comme les répertorie la géographie radicale américaine[24], cela tient sans doute à leurs fonctions urbaines : repère pour les déplacements et repaire pour des individus en quête d'une pause ou d'un lieu de rencontre. D'autant qu'il n'existe à Pékin que peu de lieux publics de rencontre ; les Starbucks remplissent partiellement cette fonction.

Le contexte de la recherche

L'essor de Starbucks correspond au développement de la consommation de café, de l'accès à Internet et aujourd'hui du Wi-Fi dans un contexte de fort contrôle du réseau des réseaux par les pouvoirs publics (Mengin, 2004). La stratégie de la chaîne a dû composer avec le contexte territorial.

Le café en Chine

La Chine, réputée pour sa culture millénaire du thé, voit se développer progressivement depuis quelques décennies une nouvelle habitude, celle de boire du café. Encore modeste et confinée aux régions urbaines côtières, la consommation de café ne touche que 0,1% à 0,5% des Chinois selon Euromonitor. Pourtant, son introduction est une tendance indéniable. Entre 1998 et 2003, ses ventes ont augmenté de 90%, atteignant 6 504 tonnes, tandis que la production domestique a quasiment quadruplé.

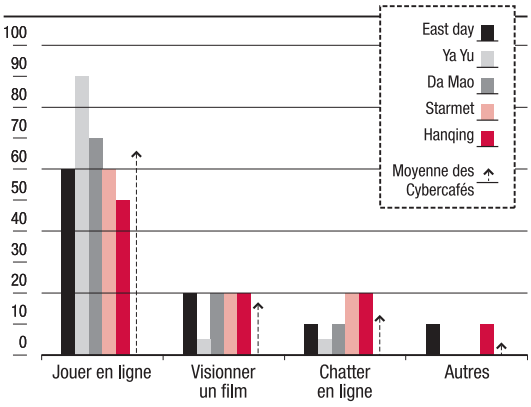
Première multinationale à avoir introduit le café en Chine avec la commercialisation du café instantané Nescafé dans les années 1980, Nestlé a investi dans la culture du café principalement dans le Yunnan, province traditionnellement réputée pour sa production. Désormais, on peut trouver du Nescafé dans la plupart des supermarchés. Nestlé possède aujourd'hui 85 à 90% du marché du café instantané.

C'est cependant Starbucks qui a introduit en 1999 la consommation du « vrai café ». À partir de cette date, il y a eu en effet une véritable explosion des établissements de la chaîne et de leurs clones locaux, nombreux petits cafés indépendants apparus dans les plus grands centres urbains sur son modèle.

Une telle diffusion ne s'explique pas par le café en lui-même, mais par le mode de vie et la symbolique sociale et culturelle que celui-ci représente. En Chine, le café est en effet associé à l'Occident. Les nouveaux buveurs font partie d'une population exposée aux influences de l'Ouest (jeunes urbains, cols blancs, expatriés mais aussi Chinois qui reviennent de l'étranger).

Comme le café est le symbole d'un mode de vie, les nouveaux buveurs sont très sensibles aux grandes marques. Davidoff, marque qui n'est pourtant pas réputée pour ses cafés, s'est introduite sur le marché en partenariat avec Mandarin Fine Food grâce à une sélection de cafés très raffinés, consommés ou distribués dans des restaurants réputés, des clubs privés et des supermarchés de produits fins. La vente de son café tient au symbole de la marque associée au luxe et au bon goût. Les étrangers qui se plaignaient encore il y a quelques années de ne pas pouvoir trouver une bonne tasse de café en Chine ont désormais le choix : le *Latte* et le *Cappuccino* sont les deux types de cafés les plus

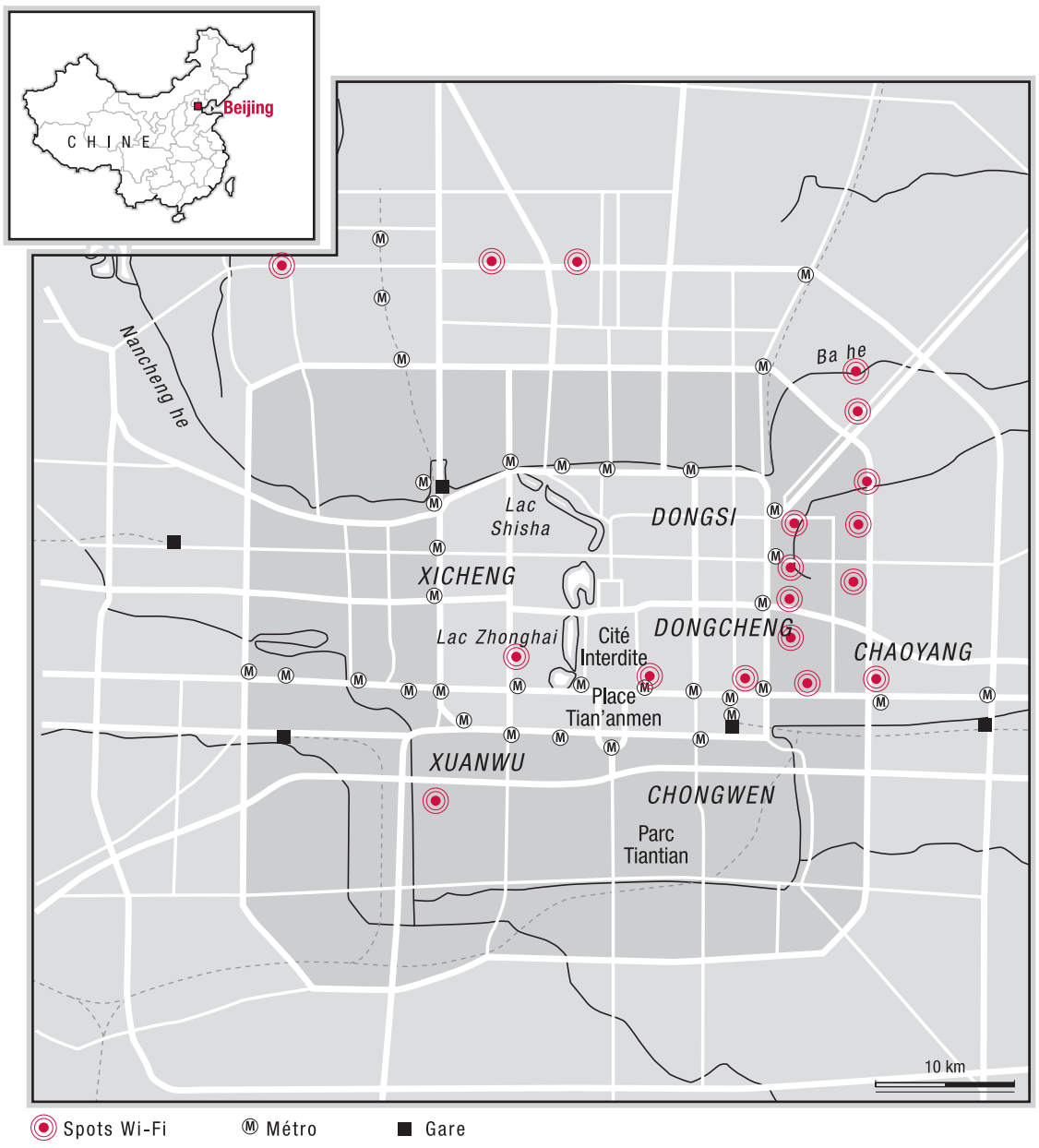
3. Les usages dans les cybercafés en 2003



Source : 13th Statistical Survey on the Internet Development in China (2004), China Internet Network Information Center, in http://www.cnnic.net.cn/en/index/00/index.htm, consulté le 16/05/2006.Le graphique a été adapté et traduit par GP.

23. http://home.wangjianshuo.com/archives/20040816_starbucks_tour_in_Beijing.htm, consulté le 7/5/2006, adapté et traduit par l'auteur.
24. http://www.radicalcartography.net/?non-place-malls, consulté le 7/5/2006.

4. Les spots W--Fi à Beijing



populaires tandis que l'*expresso* est encore considéré comme ayant un goût trop fort. Mais il faut y mettre le prix : une tasse de café chez Starbucks coûte aux alentours de 25 yuans [25]. Celui-ci justifie son prix *premium* par la vente non pas uniquement d'un café, mais aussi d'un concept.

Si les anticipations sur la consommation de café sont très optimistes, certains analystes [26] nuancent ces prévisions. La culture du thé est très ancrée dans les habitudes. Beaucoup boivent du thé à la maison mais du café en public (« c'est une attitude »). Comme le café est cher, il est probable que sa consommation progresse lentement.

25. Le salaire moyen à Pékin serait en avril 2006 de 1 300 yuans soit 48 tasses de café. Selon *The Economist*, le prix relatif, calculé en parité de pouvoir d'achat (PPA), d'un *Latte* est le double du prix d'un Big Mac : les effets locaux de concurrence expliqueraient la distorsion.

26. Allen Liao, « Starbucks brings in coffee culture to China », http://www.teacoffeeasia.com/archive/current/feature/f3.htm, consulté le 12/05/2006.

Cybercafé et Wi-Fi, une diffusion récente en Chine

La diffusion spatiale des Starbucks accompagne de multiples facettes de la modernité [27] (technologie Wi-Fi, nouvelles mobilités et *American way of life*) et interagissent avec lui.

Les Starbucks occupent une place singulière dans le contexte de milliers de cybercafés pékinois. Trois raisons expliquent le grand nombre des cybercafés : d'une part, si le taux d'équipement informatique de la population est l'un des plus élevés au monde, le taux d'accès à Internet à domicile reste faible ; d'autre part, les grandes consoles de jeu (Microsoft, Sony,....) ne sont pas sur le marché chinois par crainte du piratage ; enfin, un nouvel « écosystème d'affaires » (Moore, 1993) liant multinationales, autorités publiques et entreprises privées locales s'est mis en place en 2003. « La mise en place d'une sévère réglementation industrielle et d'une nouvelle régulation apportent respectabilité, profits et contrôle gouvernemental à l'outre-monde autrefois très étendu et sauvage de l'industrie du café Internet en Chine [28]. »

Oscillant entre périodes de prolifération incontrôlée et campagnes de fermeture lancées par les autorités, le nombre des cybercafés reste imprécis mais leur profil a changé : « aujourd'hui, à travers la Chine, Internet quitte les ruelles perdues de son passé pour les *malls* et grands magasins des quartiers attractifs et propres [29]. » Ils offrent des sections non fumeurs, ne servent pour la plupart pas d'alcool, et se concentrent dans le quartier de Haidian dans le nord de Pékin où se trouvent deux des plus prestigieuses universités de Chine, l'Université de Pékin et l'Université de Tsinghua. Ce quartier a une importante population étudiante et a la réputation d'être devenu le nouveau cœur du marché des TIC à Pékin. Toutefois, les lieux clandestins n'ont pas disparu et se sont déplacés dans les espaces interstitiels de la métropole. « Quelques cybercafés non agréés, surtout dans certaines banlieues, quartiers ou zones entre ville et campagne, doivent toujours être réprimés. Or, certains gouvernements locaux ne répriment pas assez sévèrement ces cafés qui permettent l'entrée des mineurs [30]. »

Dans ces lieux, étudiants et lycéens surfent naturellement sur Internet, mais ce sont surtout les jeux en réseaux multijoueurs qui les rassemblent pour seulement quelques yuans de l'heure.

Marché prometteur pour les producteurs d'ordinateurs [31], les cybercafés restent des lieux controversés politiquement. Quoique l'accès Internet au sein des campus universitaires soit encore contrôlable par le gouvernement (il est impossible d'accéder à certains sites), le contrôle des milliers de petits cybercafés qui pullulent dans Pékin est beaucoup plus difficile. S'inquiétant de la dépendance des jeunes, le ministère de la Culture vient de lancer en décembre 2005 un plan destiné à « promouvoir un développement sain de l'industrie du cybercafé [32] » et à imposer un standard d'ordinateur spécialement conçu pour les cybercafés, c'est-à-dire contrôlable par les autorités.

Le prix reste un facteur discriminant : la majorité dépense moins de 20 yuans/mois [33] pour se connecter. Or, la qualité du service (vitesse et accès libre aux sites Web) varie selon le prix. L'accès Wi-Fi ne concerne principalement que des cybercafés situés dans les quartiers huppés de la capitale et demeure onéreux. Les Starbucks représentent plus de la moitié des cybercafés de Pékin offrant une connexion Wi-Fi. Seule une vingtaine d'établissements, essentiellement situés à proximité du quartier des ambassades (Sanlitun, Chaoyang, etc.) offrent un *hotspot* gratuit en 2006 [34].

L'enquête

Repère urbain, le Starbucks sert de point de rendez-vous pour les rencontres amicales ou professionnelles. « C'est notre machine à café avec les avantages, mais sans les inconvénients » dit un membre d'une ambassade. « Ici on optimise le temps ; même si on vient seul et sans but fixe », « on est certain de rencontrer une relation ».

Tous plébiscitent l'emplacement (la plupart travaillent à proximité), les agréments qui façonnent l'image de mar-

27. Notre propos ne vise pas à discuter le concept de modernité dans la Chine actuelle. Risquons cependant l'hypothèse suivant laquelle modernité rime avec américanité (l'Amérique n'est-elle pas littéralement « mei guo » le « pays du beau ») et que c'est une nouvelle société que tente de faire naître la modernité portée par les couches sociales dynamiques, celles qui fréquentent les Starbucks, surgis dans les villes des « régions qui gagnent ».
28. R. Wallace, « China's Internet Cafes Ignite Thriving Gaming Industry », 17/03/2004, http://www.techweb.com/wire/26804222, consulté le 12/05/2005, traduit par l'auteur.
29. *Ibid.*
30. Sun Jiazheng, ministre de la Culture, le 06/05/2004, http://www.theregister.co.uk/2004/05/06/china_cybercafes_menta/, consulté le 15/05/2006, traduit par l'auteur.
31. Le « marché des ordinateurs des cybercafés est estimé entre 6 et 10 millions d'unités », selon Tsinghua Tongfang Co Ltd, 3ème constructeur chinois : « PC maker clicks with Net cafes », http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2006-04/04/content_559164.htm, consulté le 12/05/2005.
32. Wallace, *art. cit.*
33. Environ deux euros.
34. http://www.danwei.org/china_information/wireless_internet_Pékin_free.php, consulté le 12/05/2006.

que (gamme des cafés et propreté – rareté appréciable, selon les standards modernes, dans les lieux publics à Pékin aujourd'hui) et la certitude d'y retrouver des connaissances.

Des différences apparaissent entre expatriés et Chinois. Les expatriés, plus sensibles à l'emplacement et à l'étendue de la gamme des cafés, apprécient le *self service* qui leur permet une économie de temps mais aussi d'éviter les sollicitations pressantes à consommer. « Ici on est tranquille, il n' y a pas de pression, ce n'est pas comme chez les Chinois ». Mais ils sont moins sensibles au prix et à la culture Starbucks. En résumé, ils optent pour le lieu le plus commode en fonction de leurs parcours urbains, où ils sont certains d'activer leurs réseaux sociaux centrés sur le travail.

À l'opposé, les Chinois mettent en avant le prix comme premier élément expliquant l'attrait du lieu. Il joue un rôle discriminant, sélectionne la clientèle [35] et garantit un entre-soi confortable. Ce que confirment les caractéristiques préférées des clients (la propreté, la gamme des cafés, l'ambiance, la clientèle et la culture Starbucks). L'attrait pour les produits complémentaires tient à une différence culturelle déjà remarquée dans l'enquête sur Shanghai (Hwang, 2005). » Je viens ici parce que c'est un bon endroit ; il y a des Starbucks plus proches de mon bureau et j'y vais quelquefois pour travailler. Mais ici, je viens avec des amis et il y a beaucoup de monde. C'est propre. [...] J'aime l'ambiance. » Ils viennent souvent de plus loin [36] et cherchent avant tout des signes de distinction sociale et une ambiance favorable pour leurs réseaux relationnels professionnels mais surtout amicaux.

Aussi, le soir et les fins de semaine sont-ils les moments où les Pékinois sont les plus nombreux. Cependant, le pic de fréquentation est atteint l'après-midi, moment des rencontres, entre deux engagements ou en sortant du travail. La pause déjeuner reste l'heure des expatriés et des cols blancs qui « optimisent le temps ». Deux personnes sur trois viennent tous les jours ouvrables de la semaine, une sur trois tous les jours. Les Chinois y restent le plus longtemps (souvent, plus d'une heure) mais si les expatriés et les *businessmen* restent généralement moins d'une heure, beaucoup viennent plusieurs fois par jour. « Chaque matin, je commence par venir prendre un café, même si bien sûr, j'en ai bu chez moi ; je ne reste pas longtemps, juste le temps d'organiser ma journée puis, en général, je reviens après le déjeuner et là, je m'arrange pour fixer un rendez-vous professionnel. Le vendredi, je viens en fin de journée, pour me détendre et retrouver des collègues ou des clients ».



© AFP

Une nouvelle place publique : bureau ou espace de convivialité?

L'ensemble de notre échantillon dispose d'un ordinateur, d'une connexion Internet au travail et au domicile. La présence de prises électriques à proximité de chaque place est très appréciée. Ignorant la possibilité d'accéder à Internet, une jeune active explique venir pour recharger ses outils numériques (ordinateur et téléphone mobile). La moitié utilise un ordinateur et plus d'un quart le Wi-Fi. La faiblesse toute relative du nombre s'explique par la qualité du service. La connexion est chère (l'appréciation est unanime), le débit lent et l'environnement quelquefois bruyant. « Aux États-Unis, j'avais pris l'habitude de travailler plusieurs après-midi dans un Starbucks. Ici ce n'est pas possible, "ils" font trop de bruit. J'y viens moins et je ne fais qu'y organiser mon travail ou envoyer mes mails » [...] « Quand j'ai de gros fichiers à envoyer, je vais au SPR [chaîne concurrente] car c'est plus rapide et gratuit, mais le café y est mauvais » ; d'autres surfent gratuitement dans le Starbucks du Grand Pacific... en utilisant le réseau ouvert et gratuit d'un café voisin. Les places jouxtant le mur de ce café [37] sont toujours occupées par des individus pianotant sur leurs ordinateurs !

35. Mais c'est une Européenne qui a déclaré que le lieu lui garantissait de voir des Chinois « convenables et propres »…, « pas comme ceux de la rue ». « Ici, il y a la vraie Chine… beaucoup d'artistes, de gens du cinéma ou de la télévision » (sic).
36. Les lieux du domicile et du travail étaient demandés.
37. Désormais ce Starbucks offre gratuitement la connexion.

Bien que certains regrettent la cherté de la connexion et l'ambiance bruyante des lieux, jugée peu favorable au travail, l'attrait pour le dispositif technique est certain. 43 % affirment préférer surfer sur la toile et ne pas chercher la convivialité.

Paradoxe apparent, l'aménagement intérieur (mobilier, confort) et le mode de fonctionnement (*self service*, équipement technique) ont été étudiés pour que les clients y économisent du temps et/ou y restent des heures. Aussi, le lieu représente-t-il à la fois une « pause » dans les déplacements (pour 76%) et un lieu « lié à la mobilité » (pour 63%). Pour les cadres, la réponse semble évidente. « Prendre un café c'est récupérer du temps », car cela permet plusieurs activités simultanées.

Le temps récupéré et la simultanéité des activités paraissent la règle dominante. Cependant, l'interprétation des réponses est délicate à cause des différences culturelles, du sentiment de perte ou de gain de temps variable selon la position sociale et enfin de la complexité des situations qui rend les réponses confuses : « le dimanche, je perds du temps car je viens pour flâner, lire un livre et discuter avec des amis ; mais en semaine, je gagne plutôt du temps ; je bois un café vite fait tout en organisant mes rendez-vous ». D'autres encore avouent perdre du temps tout en notant qu'« ils profitent de ces moments pour échanger avec des collègues» autour d'un café.

Les Starbucks assurent une fonction de fenêtre sur le monde pour voir et être vu. Les Chinois considèrent le prix comme synonyme de qualité et de modernité et n'hésitent pas à s'afficher dans la rue avec un sac ou un gobelet arborant le logo. Cette pratique, à contre-courant de la culture locale qui veut que l'on ne boive ni ne mange en public, a surpris tous les experts mobilisés par la marque (Hwang, 2005).

On s'y montre, à ses amis avant tout, mais aussi à ses contacts professionnels, cherchant à capter les reflets du miroir d'une modernité revendiquée. Ce sont des lieux de brassage social où se côtoient et se mélangent certains groupes sociaux : cadres d'entreprises, personnel diplomatique, entrepreneurs, jeunesse branchée, etc. Comme les grands hôtels métropolitains (Sanjuan, 2003), ils représente à la fois une image et un levier de l'ouverture sociale du pays, et assurent « une perméabilité sociale et spatiale ». Mais son prix donne à cette place publique une qualité d'agora censitaire que relaient d'autres lieux de la vie nocturne de Pékin, situées dans Chaoyang (le Den, etc.), où l'on observe un certain métissage culturel. Cependant, exception faite des rencontres pour affaires, la porosité entre les milieux reste difficile à évaluer. Nos questions sur les rencontres privées ont suscité beaucoup de réticences et souvent ce n'est qu'en fin d'entretien que le « non » initial laissait place à un début d'aveu. En effet, beaucoup se rencontrent au Starbucks et certains, surtout des hommes, expatriés, avouent venir en partie pour cela. Il peut s'agir de rencontres furtives comme plus approfondies, mais aussi de moments où l'on partage le plaisir d'être ensemble entre « proches ».

Il s'agit aussi de brassage des échelles spatiales. Ici, la technologie (Wi-Fi mais surtout téléphone mobile) joue un rôle essentiel. L'observation patiente a permis de constater combien les individus qui les fréquentent y sont sans y être. Tel jeune homme envoie des SMS à une jeune fille assise à la terrasse tout en téléphonant pour réserver un dîner. Tel autre communique sur Skype. Un troisième utilise Internet, etc.

Conclusion : Public Office, Private Opportunities

En conclusion de cette étude exploratoire, il semble que les Starbucks de Pékin occupent la fonction de places publiques urbaines. Ils polarisent une offre de mobilité liée aux réseaux techniques (*Wi-Fi* et prises de courants, accès aux réseaux de transport) et de mobilité sociale, qu'elle soit imaginée (images croisées de la modernité – selon la culture et les représentations de l'usager) ou réelle (brassage social limité par la situation d'agora censitaire). Ils constituent, à l'échelle métropolitaine, à la fois un territoire-relais de l'économie mondialisée et une nouvelle forme spatiale qui renouvelle le paysage urbain, mêlant les élites sociales locales ou étrangères. Leur situation géographique stratégique et les agréments qu'ils proposent, liés aux nouvelles pratiques sociales du nomadisme, ont créé un lieu différencié qui a bien d'autres fonctions que celle de simple cybercafé. Starbucks a épousé en Chine toutes les formes de la modernité de son modèle américain éprouvé, mais s'est adaptée au contexte territorial, même si ces cafés présentent certains aspects (extraterritorialité et uniformisation) qui les apparentent à un non-lieu (Augé, 1992).

À Pékin, l'écosystème Starbucks serait une double réponse, à une absence (la place publique comme espace de rencontres) et à une demande nouvelle (un territoire de la mobilité). Or, la *third place*, imaginée par Shultz, est destinée aux individus en situation de nomadisme. C'est un lieu *ad hoc* pour s'affranchir des contraintes spatiales et être *everywhere always on*. Il assure une fonction de pont, permettant la continuité dans l'espace urbain, mais demeure très dépendant de la localisation géographique. La logique

d'implantation des Starbucks conduit à une concentration géographique dans la ville qui ne peut être neutre pour la production de l'espace et les pratiques urbaines. Si les Starbucks témoignent d'une externalisation spatiale de la fonction de bureau (SOHO ou non) ils remplissent ici une fonction d'espace urbain de rencontre. Ce double caractère produit une nouvelle configuration urbaine avec des formes de sociabilité très contextualisées et codées.
Conscients des risques de déformation de la perspective liés à la faiblesse de l'échantillon et du nombre de lieux observés, les auteurs souhaitent élargir leurs travaux tant sur Pékin que vers d'autres villes de Chine. Observe-t-on les mêmes processus à Hong Kong ? Sommes-nous face à une spécificité chinoise en Asie ? Peut-on mesurer plus précisément les écarts avec le modèle américain ? Quelles configurations spatiales sont produites dans d'autres contextes territoriaux de diffusion comme l'Europe ? •

Références

Augé M. (1992), *Non-Lieux, Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Le Seuil.

Bonnet M., Desjeux D. (dir.) (2000), *Les territoires de la mobilité*, Paris, PUF.

Cardon D., Granjon F. (2004), « Eléments pour une approche des pratiques culturelles par les réseaux de sociabilité », in O. Donnat, P. Tolila (éd.), *Le(s) public(s) de la culture*, Paris, Presses de la FNSP, p. 93-108.

Castells M. (1998), *La société en réseaux*, Paris, Fayard.

Dépierre C. (2003), *Le phénomène Starbucks : Café « nomade » pour une société mobile*, mémoire de DESS sous la direction de F. Ascher.

El Boghdady D. (2002), « Pouring It On : The Starbucks Strategy ? Locations, Locations, Locations », in *The Washington Post*, 25/08/2002.

Fowler G. (2003), « Converting The Masses : Starbucks In China », in *Far Eastern Economic Review*, 17/07/2003.

Gaspar J., Glaeser E. L. (1998), « Information Technology and the Future of Cities », *Journal of Urban Economics*, n° 43, p. 136-156.

Glaziou S. (2002), « Café.com : votre autre bureau » http://www.canope.com/downloads/Canope_Cafes_Wi-Fi_2002.pdf, consulté le 04/06/2006.

Hwang J. (2005), « Coffee Goes to China: An Examination of Starbucks' Market Entry Strategy », *Journal of Undergraduate Research*, Volume 6.

Kurtenbach E. (1999/2004), « Starbucks Marches Into China », http://www.freerepublic.com/forum/a369a71e1605d.htm, consulté le 04/06/2006.

Kwan Mei-Po (2002), « Time, Information Technologies and the Geographies of Everyday Life », *Urban Geography*, vol. 23, n° 5, p. 471-482.

Lévy J. (2003), « Capital spatial » in *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, p. 124-126.

Lévy J. (1994), *L'espace légitime. Sur la dimension géographique de la fonction politique*, Paris, Presses de la FNSP.

Mac Clure B. (2004), « Getting To Know Business Models » http://www.investopedia.com/articles/fundamental/04/033104.asp, consulté le 04/06/2006.

Moore J. (1993), « Predators and prey : a new ecology of competition », in *Harvard Business Review* , p.75-86.

Puel G. (2006), *Des technologies et des territoires*, Toulouse, Presses de l'Université du Mirail.

http://www.fastcompany.com/magazine/84/starbucks_schultz.html

http://www.vedpuriswar.org/Ved%20Books/The%20Practice%20of%20Innovation-I/starbucks.PDF