Cahiers de Psychologie Politique

N° 4 | 2003
La science est-elle en crise ? Décembre 2003

Portrait-robot d'un touriste russe à Paris

Alexandre MELNIK

Édition électronique :
URL : https://cpp.numerev.com/articles/revue-4/1348-portrait-robot-d-un-touriste-russe-a-paris
DOI : numerev_520
ISSN : 1776-274X
Date de publication : 08/12/2003

Cette publication est sous licence **CC BY-NC-ND** (Attribution - No commercial - No derivatives).

Pour **citer cette publication** : MELNIK, A. (2003) Portrait-robot d'un touriste russe à Paris. *Cahiers de Psychologie Politique*, (4). https://doi.org/10.34745/numerev_520

Mots-clés :

Classement en 3 catégories

1. « Seniors » (50-65 ans)

2. « Age intermédiaire » (35-50 ans)

3. « Jeunes » (25-35 ans)

Type de voyage

1. ***« Seniors »*** - 3 options :

a) déplacement en chef de tribu (avec enfants et petits enfants)

b) escapade extraconjugale (avec une femme plus jeune)

c) découverte initiatique

2. ***« Age intermédiaire »*** :

- tourisme de famille (un couple + un ou deux adolescents), « entre mythe et réalité »

3. ***« Jeunes »*** - 2 options :

a) voyage d'agrément

b) esquisse d'un voyage d'affaires (avec un visa touristique) dans un but –

souvent proclamé, rarement réalisé - de « prospecter le marché français »

Composition socio-professionnelle

I. ***« Seniors »*** sont divisés en 2 sous-catégories :

- **« Nouveaux riches »**

- **« Nouveaux pauvres »**

a) «Seniors - Nouveaux riches » incluent :

- Ex-apparatchiks de la nomenklatura reconvertis au sein de grands groupes industriels (Loukoil, Gazprom, Sourgoutneft, Interros) - 60% de l'ensemble des ***« seniors »***

- « Loups solitaires » de l'ex-nomenklatura, ayant monnayé leur carnet d'adresses pour monter leur propre fond de commerce, en marge de l'Etat -10%,

- Responsables politiques (maires, députés), ayant des accointances dans le privé – 5% ;

b) ***« Seniors - Nouveaux pauvres »*** sont composés de parents/grands-parents de jeunes « nouveaux riches » (cf cat.3) - 25%.

Leur voyage est pris en charge par leurs enfants. Ceux-ci y voient une reconnaissance de leur dette à l'égard des générations précédentes, privées de déplacements au-delà du « rideau de fer » pendant la « guerre froide ».

2-3. Les catégories 2 et 3 - ***« Age intermédiaire »*** et « ***Jeunes » -*** constituent le « noyau dur » de classes moyennes/moyennes-supérieures formées à l'époque post-soviétique et composées de :

- chefs ou gérants de PME (BTP ; import-export ; tourisme ; nouvelles technologies/Internet ; restauration rapide et de luxe ; biens de consommation ; agroalimentaire ; tissu ; meubles ; décoration d'intérieur ; pièces détachées/équipement pour automobile ; télécommunications ; marketing/relations publiques ; publicité ; prêt-à-porter ; édition),

- juristes (essentiellement avocats de grandes entreprises d'hydrocarbures, de métaux et d'énergie),

- experts-comptables (audit, assurance),

- courtiers et consultants en immobilier

- responsables de finances (traders, cadres de banques privées)
- enseignants du privé
- médecins indépendants (prothésistes, kinésithérapeutes, spécialistes de la médecine dite parallèle – acupuncture, homéopathie, phytothérapie)
- employés de la douane
- fonctionnaires de la police fiscale
- journalistes spécialisés dans le tourisme international
- secrétaires de rédactions moscovites de journaux et de télévision
- responsables syndicaux de combinats industriels (Norilski Nickel appartenant au groupe Interros)

Provenance géographique

Toutes catégories confondues, une moitié des touristes viennent de Moscou (et de sa région) et l'autre - des régions pilotes (Oural, Sibérie, Volga, Sud) qui, fortes de leur richesse naturelle, tirent la croissance économique russe :

- Tioumen (gaz, pétrole)
- Ourengoi (gaz)
- arrondissement Khanti-Mansi (pétrole)
- Samara (raffinerie, oléoducs, gazoducs, aéronautique, exportations d'armements)
- République du Tatarstan (pétrole, exportations d'armements)

- Krasnodar (BTP, agroalimentaire)

- Khabarovsk (bois)

Profil psychologique et modes de comportement

1. « Séniors » :

a) « Nouveaux riches »

Conditionnés par l'univers soviétique avec ses tabous, ses peurs, ses pesanteurs du non-dit, ils s'expriment mal, à travers des « codes » indechiffrables pour un étranger. Leurs messages sont brouillés, leur comportement est impulsif, imprévisible.

Nomenklaturistes en URSS et « nouveaux riches » dans la Russie post-soviétique, ils n'ont pas de miroir qui leur renvoie leur propre image. Ils ne savent pas comment ils sont perçus par les autres. « Paramétrés » pour donner des ordres en vase clos (« l'information descendente »), ils rejètent toute notion de dialogue et de communication, « propre à l'Occident ». Ils ne parlent pas de langues étrangères, sont souvent en retard, écoutent le guide d'une oreille, subissent les commentaires historiques, ne répondent pas clairement aux questions et ramènent tout aux réalités russes.

De façon générale, ils sont persuadés que l'Occident ne « comprendra jamais la Russie ». « Chez nous tout est différent », - disent-ils. Et citent le poète slavophile du XIX siècle Fedor Tioutchev : « ils est impossible d'apréhender la Russie avec la raison ».

Ecartelés entre patriotisme et cynisme, ils affirment d'entrée de jeu que la Russie est « une grande puissance », sans plus de précisions. Mais si les circonstances s'y prêtent (pendant un repas bien arrosé), ils confient à leur interclocuteur que « tout est corruption » en Russie.

En fait, ce n'est pas de guide qu'ils ont besoin à Paris, mais d'un accompagnateur collé à leurs basques (même au Disneyland) et parlant russe sans accent. Manifestement, ils confondent leur voyage de tourisme avec une visite officielle.

Leurs enfants (petits enfants) ne communiquent pas non plus. L'air absent, ils ne réagissent qu'aux marques de voitures et de vetêments. Cet autisme, capricieux et boudeur, semble étonnant car ils sont inscrits en Russie dans les meilleures écoles privées où l'apprentissage de langues étrangères constitue une priorité.

Logement/restauration

Trois palaces - Ritz, Bristol et Georges V - tiennent la palme au détriment du Crillon et du Plazza Athénée, moins connus en Russie.

Le choix d'hôtel est primordial.

Leurs repas sont prépayés dans le restaurant du palace.

Centres d'intérêts

- Shopping de luxe réservé aux femmes (avenue Montaigne, Place Vendôme, rue du Faubourg Saint-Honoré, rue Bonaparte), le rôle de l'homme étant celui de son porte-monnaie.

- grands restaurants (les ***« chefs de tribu »*** sont moins animés par la bonne chère et les grands crus que les ***« loups solitaires »*** en compagnie de leurs maîtresses)

- les monuments les plus connus (Tour Eiffel, Louvre, Notre-Dame, Versailles), à condition d'une visite expresse.

- les prix de l'immobilier en France (en prévision d'un achat)

- Disneyland

Rapport à l'argent

Bons payeurs qui ne regardent pas à la dépense pour être encadrés et, par conséquent, rassurés. Aucune notion des tarifs du marché, ni des horaires pré-établis, ni de pourboires. Capables de dépenser en une journée jusqu'à 3 000 euros (shopping, restaurant, visites).

Préfèrent payer en carte-gold délivrée par des banques russes. Réticents au paiement en liquide.

b) « Nouveaux pauvres »

Ce sont des gens polis, bien élevés, modestes et précis. Ignorant tout de l'Occident, ne parlant aucune langue étrangère, ils écoutent le guide religieusement, tel un gourou. Sans qu'on sache pourtant ce qu'ils en retiennent. Un simple programme touristique prend pour eux des allures de découverte initiatique. Tout les intéresse, tous les ébahit.

Leur fatalisme, typiquement russe, surprend un Occidental. « Nous avons vécu pour rien à cause des communistes dans un pays fermé, pourvu que nos enfants voyagent, communiquent et vivent dans un monde meilleur », disent-ils en exprimant ainsi un profond malaise. D'où leur admiration pour leurs enfants qui leur font découvrir, sur le tard, une « nouvelle planète ». Un attendrissant « supplément d'âme » auquel on ne s'attend plus dans l'univers du tourisme international !

Logement/restauration

En fonction de l'aisance financière des leurs enfants, la fourchette s'étend des hôtels 4 étoiles dans les I^{er}, VIIeme, XVIeme et XVIIeme arrondissements aux hôtels 2 étoiles à l'est de Paris.

Le choix d'hôtel est secondaire.

Ils se restaurent aux selfs, au MacDo et dans leurs chambres d'hôtel où ils apportent leur nourriture (conserves, thé, chocolat, biscuits, eau minérale, bierre, vodka).

Centres d'intérêts

- flâneries dans les rues et parcs de Paris
- musées et monuments (dans l'ordre des priorités : Notre-Dame, Tour Eiffel, Versailles, Musée d'Orsay, Louvre, Musée Rodin, Invalides, Opéra Garnier, Fontainbleau, Panthéon, Musée Grévin, Centre Pompidou)
- cimetière russe à Saint-Geneviève des Bois
- églises (Alexandre Nevski, Notre-Dame, Saint-Etienne du Mont, Sacré-Cœur, Saint-Supplice)
- foyers de la communauté russe à Paris
- histoire de France
- magasins aux plus bas prix

Rapport à l'argent

Complètement dépendants de leurs enfants, ils sont cantonnés dans un programmé prépayé, n'achètent pas d'optionnels sur place et économisent chaque centime pour se

déplacer, se nourrir et rapporter de Paris « un souvenir » (une robe ou un pull acheté chez Tati ; une cassette de Charles Aznavour, Jo Dassin, Patricia Kaas achetée à la Fnac). Selon eux, « Paris n'est pas plus cher que Moscou ».

2. « Age intermédiaire »

Cette catégorie est composée à 90% d'anciens employés d'Etat (fonctionnaires), du Parti communistes, du KGB, du complexe militaro-industriel, des ex-militaires et des anciens enseignants qui, après la chute du système soviétique en 1991, ont démarré une nouvelle vie en se mettant à leur compte dans le privé.

D'habitude, ils viennent à Paris après avoir avoir déjà voyagé à l'étranger (Turquie, Chypre, Arabie Saoudite, Espagne). Pour eux, la France est « la » destination de rêve, malheureusement trop chère et souvent difficile à « décrypter », à cause de la barrière de la langue et de différences culturelles.

Un « mythe français » a marqué leur jeunesse en URSS, où les films avec Alain Delon, Louis de Funès, Jean-Paul Belmondo, Pierre Richard avaient un énivrant parfum de fruit défendu, alors que Mireille Mathieu et Annie Girardot incarnaient l'archétype d'une « vraie Française », inaccessible dans sa superbe. Une fois à Paris, ils se lancent à la recherche de ce mythe et constatent que celui-ci est mis à mal par la réalité. Ils se demandent où sont passées « les vraies Françaises », regrettent le refus des Français de parler autre langue que la leur et jugent le service « moins performant qu'ailleurs ».

Après avoir digéré cette première déception, ils chercheront à comprendre Paris par eux-même, en dehors de clichés et de mythes qu'ils attribuent à la propagande soviétique et à la presse russe d'aujourd'hui, «sous influence financière et pas assez compétente ». Curieux, esprit ouvert, dotés d'une grande capacité d'écoute, ils iront à la pêche aux nouvelles, essaieront de communiquer en français et assailleront de questions leur guide qui sera, en définitive, jugé sur la qualité de ses explications. Cette soif d'information rythmera leur séjour à Paris et leur donnera envie d'y retourner.

Ils se disent attirés par la civilisation européenne, en se moquant volontiers d'un « Américain moyen » trop rustre.

A la différence des ***« seniors »,*** qui raisonnent en termes génériques (restaurants, magasins, boutiques), les représentants de l'***« age intermédiaire »*** distinguent clairement les marques commerciales. A la recherche d'un bon rapport qualité-prix, ils ne sont pas dupes du fossé qui distigue « Célio » de « Lacoste » et « La Tour d'argent » du « Bistrot Romain ». Bref, ils veulent savoir où mettre les pieds, et s'informent avant de prendre une décision. Un détail qui mérite d'être signalé chez les Russes.

C'est aussi la seule catégorie des Russes qui lit des guides touristiques (notamment «Le Petit Futé » en russe) avant de partir pour Paris.

Logement/restauration

Les hôtels trois étoiles du VIII, XVI et XVII arrondissements. Le choix d'hôtel est fonctionnel (proximité du centre, calme, sécurité, confort moderne).

Leurs restaurants préférés : « Hippotamus » (menu en russe), « Chez Clément » (« cuisine typiquement française »), « Charlot », place Clichy, et « Léon de Bruxelles » (fruits de mer prisés par les Russes), « Au Pied de Cochon » (ambiance et tradition), «Altutude » au premier étage de la Tour Eiffel et « Ciel de Paris » à la Tour Montparnasse (vue panoramique), « self » Avenue Wagram.

La déception vient des brasseries où « l'on ne parle que français, la carte est incompréhensible et les serveurs sont arrogants et moqueurs ».

Aucun intérêt pour les restaurants russes à Paris.

Paradoxalement, les enfants sont moins sociables et curieux que leurs parents. Ceux-ci les grondent de « ne pas écouter le guide ».

Centres d'intérêt

- le mécanisme du quotidien en France (traditions, fêtes, impôts, prix, presse, banques, transport, salaires, politique, statut des immigrés, location d'appartements et de voitures, assurance, allocations) ;

- comment les Russes sont perçus par les Français ;

- système éducatif français (la visite à pied du Quartier Latin avec présentation de la Sorbonne est particulièrement prisée) ;

- shopping (Galeries Lafayette, Printemps, Sephora, magasins de la rue de Rivoli) – « on achète français en France pour éviter les contrefaçons en Russie » ; l'autre idée fixe étant d'acquérir un tableau à Montmartre avec « une vue typique de Paris » ;

- vie privée et professionnelle du guide ;

- cabarets (Moulin Rouge, Lido, Crazy Horst) ;

- musées et monuments (dans l'ordre des priorités : Tout Eiffel, Notre-Dame, Louvre, Versailles, Fontainbleau, Musée d'Orsay, Musée Rodin, Opéra Garnier, Centre Pompidou, Invalides, Espace Salvador Dali, Panthéon, Musée Grévin)

- urbanisme parisien (harmonie du style architectural, découpage en arrondissements, organisation de l'espace, voirie, circulation)
- Disneyland (« il faut y aller une fois pour voir »)
- Aquaboulevard (« équivalent de notre Aquaparc à Moscou »)
- Marché aux puces, porte de Clignancourt (« le seul espace commercial ouvert le dimanche »)
- promenades sur les Champs-Elysées sans but précis (« cela nous rajeunit en rappellant la chanson de Jo Dassin »)
- Bois de Boulogne (« nous en avons tellement entendu parler… »)
- Place Pigale et rue Saint-Denis (« à titre de curiosité »)
- La Défense (« c'est surprenant pour Paris ! »)
- parc zoologique du Bois de Vincennes
- croisières sur la Seine (Bateau Parisien, Bateau Mouche)

Rapports à l'argent

Leur budget des dépenses courantes (nourriture, transport, musées, shopping, visites optionnelles) s'élève à environ 1000 euros pour une famille de trois personnes séjournant à Paris une semaine. Pas de folies, uniquement les achats utiles et calculés.

Dans 80% des cas, c'est la femme qui tient « les cordons de la bourse ».

Le paiement en liquide domine, même si l'usage de cartes bancaires tend à s'élargir.

3. « Jeunes »

Se sont les enfants du « nouveau management russe », les néo-capitalistes du XXI siècle. Leur comportement à Paris est fonction de leur activité professionnelle.

Ils se sont lancés dans de nouveaux secteurs économiques, dès leur ouverture dans les

années 90 : gestion, conseil, audit, promotion immobilière, tourisme, restauration, distribution, etc. Leurs arguments ? Passion du challenge, foi du converti, bon niveau de culture générale. Leur handicap majeur ? Absence de tout bagage théorique en matière de management. Car les manuels bréjneviens sur l'économie soviétique, les seules disponibles chez eux à l'époque, le leur étaient pas d'un grand secours. En outre, la nécessité de parer au plus pressé (monter leurs entreprises dans un contexte juridique fluctuant, trouver des financements, cibler et fidéliser leurs premiers clients, se protéger de la mafia) a empêché ces jeunes Russes de compléter leur « cursus » dans des écoles de commerce en Occident.

Néophites et autodidactes, ils se sont ainsi formés eux-mêmes et sur le tas.

Leur modèle de management suppose :

- préférence pour la négociation intégrative « gagnant-gagnant », où le facteur confiance est primordial ;
- recherche de contacts directs avec les décideurs accompagné du mépris des pesanteurs bureaucratiques
- facile délégation du pouvoir
- usage de l'Internet comme principal outil de communication
- audace, crétivité, curiosité, prise de risque, absence d'a-prioris, garnde capacité de travail (capables de travailler jour et nuit sur un projet qui les intéresse, ils sont étonnés d'apprendre la loi des 35 heures en France)

En résumé, les « jeunes » optent spontanément pour un management américain au détriment d'un modèle européen, quasiment inconnu en Russie.

Leur séjour à Paris est d'abord un voyage d'agrément et de divertissement. La capitale est considérée comme est un lieu de villégiature où il fait bon vivre, manger et prendre son plaisir. C'est aussi l'idéal pour une escapade en amoureux ou un voyage de noces.

Cette vision « épucurienne » de Paris a été confortée par leurs premières tentatives de nouer des contacts professionnels en France. Peine perdue, à cause des « préjugés des Français pour la Russie ».

« Avant, les Soviétiques étaient tous vus comme des agents du KGB. Ensuite, ils sont tous devenus des mafieux. En gros, les Russes restent pour les Français des gens dangereux dont il faut se méfier », constatent-ils sans aucun complexe, convaincus que

leur patrie « ouvre aux jeunes plus d'opportunités que la France ».

Parmi eux,on note un pourcentage croissant (2% en 1996 contre 5% en 2002) des employés d'entreprises occidentalles implantées en Russie (télécommunications/téléphonie mobile, nouvelles technologies, publicité/marketing). Ces jeunes Russes travaillant pour les Occidentaux se distinguent par leur anglais impeccable, leur ponctualité et leur discrétion (ils sont plus réservés que leurs compatriotes engagés dans les activités russo-russes).

Logement/restauration

La plupart sont logés dans des hôtels trois étoiles (II, III, VIII, XVI, XVII arrondissements) en rêvant de descendre « un jour » dans un palace - pour l'instant, inacessible.

Leurs gouts culinaires sont éclectiques. Ils veulent « le top », sans dédaigner une restauration rapide en préférant Quick au MacDo.

Centres d'intérêts

- adresses « branchées » pour sortir (discothèques, boîte de nuit, cafés, restaurants)
- évolution du Paris moderne et dernières tendances urbanistes (la Défense, Bercy, Parc André Citroën, nouvelle Bibliothèque Nationale, opération Paris-plage)
- nouvelles technologies (cyber-cafés, Cité de la science et de l'industrie, porte de la Villette)
- musique, CD, vidéo, DVD (Fnac, Virgin Megastore)
- problématique européenne (élargissement de l'Union européenne, usage de l'euro, régime de visa)
- cabarets (Crazy Horst séduit davantage que Lido, jugé trop « ringard »)
- shopping très ciblé (boutiques de la rive gauche, appréciées pour leur « authenticité » par rapport à celles, « poudre aux yeux », de la rive droite)
- magasins spécialisés selon le profil de leur activité professionnelle ou de leur intérêts personnels (accessoires d'automobiles, de mode, de photographie ; ustensiles de cuisine, etc)

- musées et monuments (dans l'ordre des priorités : Louvre, Tour Eiffel, Notre-Dame, Versailles, Centre Pompidou, Musée d'Orsay, Fontainebleau, Vaux-le-Vicomte, Musée Rodin, Invalides, Panthéon, catacombes de Paris)

Rapport à l'argent

Sans être riches selon les critères occidentaux, ils ont un pouvoir d'achat confortable (environ 1500 euros pour deux personnes séjournant une semaine). Globalement pragmatiques, ils se permettent des « folies » pour leurs sorties ou pour un vetêment de luxe, quitte à « serrer » par la suite.

Ils ne font aucune différence entre paiement en liquide ou en carte bancaire.

La seule catégorie des Russes ayant une notion de pourboire dont l'usage reste toutefois limité. Satisfaits de leur guide, ils lui donnent, au moment des adieux, leur carte de visite plutôt que de l'argent.

Conclusions

1. Contrairement aux idées reçues et aux clichés médiatiques, la clientèle russe ne se résume pas aux frasques de « nouveaux riches », en « tournée des grands-ducs » nouvelle formule. Loin de cette image à connotation mafieuse, un touriste russe type est plutôt issu des classes moyennes (actuellement, environ 20% de la population russe de 146 000 millions), avec quatre traits distinctifs :

- confortable pouvoir d'achat
- certaine « naiveté » du rapport à l'argent
- tropisme européen
- soif d'informations diverses et variées

2. Secouée par la crise financière de 1989, la clientèle russe a retrouvé, depuis trois ans, sa vitesse de croisière, restant moins dépendante de la conjoncture saisonnière que les Occidentaux. Au vu des perspectives de croissance de l'économie russe (4,5% en 2002, selon les dernières estimations), ces « nouveaux voyageurs » ont vocation à se développer en France dans les années à venir.

3. Le « débarquement des Russes » semble avoir pris Paris au dépourvu. Pas de structures d'accueil adaptées, pas de documentation en russe dans les musées, pas de

menus russes dans les restaurants. Souvent, les Russes donnent (et ont) l'impression d'être livrés à eux-mêmes dans la capitale.

Dans le même temps, les tours-opérateurs parisiens disent avoir perdu leurs repères face à cette déferlante. Habitués, du temps de l'URSS, à traiter ce marché comme une « affaire d'Etat » centralisée à outrance, ils sont déconcertés par une multitude d'agences russes privées et dont la fiabilité reste à établir.

Ce manque de lisibilité les incite à un attentisme qui permet aux agences, nouvellement créées et plus flexibles, à capitaux russes ou israéliens (Paris Etoile, Monde sans frontières, Mondatour), de dominer ce marché à fort potentiel.

Il est temps d'y remédier !