



1 Le siège mondial de l'Unesco (Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture) à Paris

QUESTION

6

La France : un rayonnement international différencié et une inégale attractivité dans la mondialisation

À quels défis la France fait-elle face pour maintenir son influence et développer son attractivité dans la mondialisation ?

RESSOURCES EN
Sur le site collection :
lycee.hachette-education.com/hg/geo-tle



Activités numériques

Vidéo INA

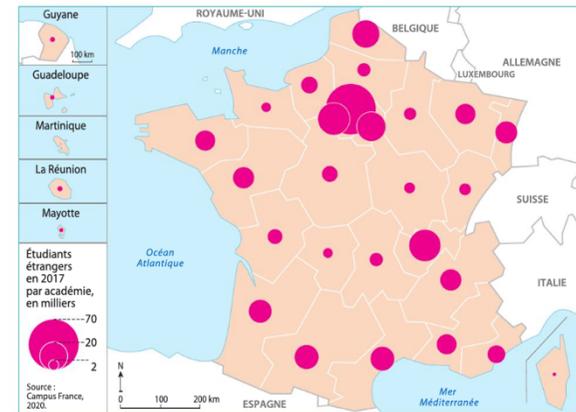
L'université de la Sorbonne à Abu Dhabi.
<https://www.francetvinfo.fr>

a. Comment les universités et les grandes écoles françaises des pays du golfe Persique favorisent-elles le rayonnement de la France dans le monde ?

b. À quelles concurrences ce rayonnement se heurte-t-il ?



2 La « Sorbonne des sables » à Abu Dhabi (Émirats arabes unis)



3 Les étudiants étrangers en France

- 1 Quels aspects du rayonnement français sont mis en valeur dans les doc. 1, 2 et 3 ?
- 2 Identifiez les territoires concernés par cette influence à l'échelle nationale. (doc. 3)
- 3 Quelles sont les limites de cette influence ? (vidéo et doc. 3)

Les musées français : entre influence culturelle et attractivité touristique

La France dispose, sur son territoire et à l'étranger, de 8 000 musées qui conservent des œuvres emblématiques de son histoire et du patrimoine mondial. Ces musées exercent cependant une attraction inégale, révélatrice des atouts et des limites de la France dans la mondialisation.

A Comment les musées, en France et à l'étranger, participent-ils au rayonnement de la France ?

Cours 1, p. 196-197



1 Les musées français dans le monde



2 Le Louvre-Abu Dhabi, une réussite diplomatique

Dessin de Chauvu pour l'inauguration du musée en 2017.

3 Des musées aux retombées économiques majeures

Dans un contexte de mondialisation effrénée de la culture, la Cour des comptes a mesuré le **soft power** des musées français. Le projet le plus exceptionnel concerne le Louvre-Abu Dhabi : il est prévu le prêt pour trente ans de la marque Le Louvre, la prestation de conseils et des prêts d'œuvres temporaires. Il devrait générer plus d'un milliard d'euros sur trente ans. Les Centres Pompidou à l'étranger reposent, eux, sur une vente temporaire de la marque dont la redevance, négociée pour cinq ans, apporte au minimum 1 million d'euros par an. Ce schéma pourrait être décliné en Corée du Sud, ou dans les pays d'Amérique du Sud et d'Afrique. La valorisation des musées se fait aussi en exportant des expositions clés en main. Elles concernent les musées bénéficiant d'une importante collection, comme le musée d'Orsay, qui a dégagé ainsi 16,6 millions de recettes entre 2012 et 2017, ou le Centre Pompidou qui a empêché 15,1 millions entre 2012 et 2018 avec trente expositions. Enfin, l'exportation de services techniques a pris de l'ampleur auprès de pays qui disposent d'infrastructures et de moyens financiers importants mais pas de collections : la Chine et les autres pays émergents sont demandeurs pour assurer une montée en gamme de leurs propres musées.

Le Monde, 17 juin 2019.



4 Une antenne du centre d'art contemporain Georges Pompidou à Malaga (Espagne)

Pays	Œuvres concernées	Origine du litige	Situation
Italie	Toiles de Léonard de Vinci pour une exposition au Louvre (2019-2020)	Blocage du prêt par l'Italie pour des raisons politiques	Déblocage en cours, prêt en retour de toiles de Raphaël pour une exposition à Rome
Nouvelle-Zélande	Têtes maories momifiées (musée du quai Branly et Musée de Rouen)	Demande de restitution de restes humains à vocation religieuse	Restitution effectuée (2013)
Bénin, Côte d'Ivoire	Œuvres symboliques de l'histoire des deux pays (musée du quai Branly)	Demande de restitution d'œuvres volées durant la colonisation	Restitution acceptée (2018)
Sénégal	2 000 œuvres du musée du quai Branly	Demande de restitution de toutes les œuvres volées	En attente depuis 2018

5 Des musées au cœur de litiges historiques

Source : Télérama, 23 février 2019.

Vocabulaire

→ **Rayonnement** : fait pour un État d'exercer une influence sur un espace géographique extérieur.
 → **Soft power** : capacité d'un État à influencer les autres États par des moyens culturels ou/et idéologiques.

Vérifier une hypothèse géographique

Itinéraire 1

Décrire et analyser les documents

- Comment les musées français rayonnent-ils dans le monde ? (doc. 1, 3 et 4)
- Identifiez les éléments faisant de l'ouverture du Louvre Abu Dhabi une réussite pour la France. (doc. 2 et 3)
- Identifiez les limites au **rayonnement** des musées français dans le monde. (doc. 1 et 5)

Itinéraire 2 BAC E3C

Production graphique

Réalisez, à partir des doc. 1 à 5, une carte mentale pour vérifier l'hypothèse suivante : « Les musées favorisent le rayonnement culturel de la France. »
 Vous montrerez les moyens, les retombées et les limites du rayonnement des musées français.

B Comment les musées renforcent-ils l'attractivité du territoire français ?

Cours 2, p. 202-203



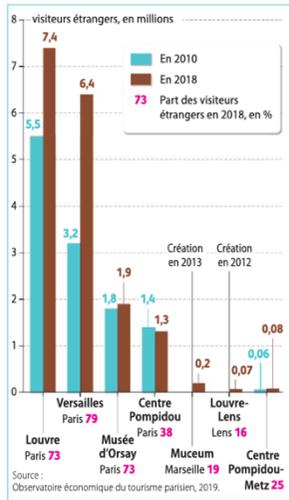
6 Le Château de Versailles, une attractivité exceptionnelle
Versailles, par sa taille et son faste, symbolise pour les touristes étrangers la richesse patrimoniale et historique de la France.

8 Le Louvre-Lens, moteur d'attractivité pour le Pas-de-Calais

Comment accélérer la transformation touristique du Bassin minier et l'attractivité du Louvre-Lens, sorti de terre en 2012 et qui attire environ 450 000 visiteurs chaque année ? Depuis trois ans, c'est le carnet de route de la Mission Louvre-Lens de Pas-de-Calais Tourisme : elle a créé le dispositif Autour du Louvre-Lens (ALL), dernier né des contrats signés avec l'État afin de faire émerger le potentiel touristique des territoires. Ce dispositif a permis d'accompagner 80 projets touristiques, dont la construction du futur hôtel 4 étoiles du Louvre-Lens. La destination ALL s'est aussi lancée à l'assaut du marché japonais en signant un partenariat inédit avec la marque japonaise de prêt-à-porter Pas-de-Calais, donnant naissance à une collection d'écharpes haut de gamme inspirée du Bassin minier. L'objectif de la mission entre 2018 et 2021 sera d'augmenter le nombre et la durée des séjours sur la destination.

La Voix du Nord, 31 juillet 2018.

1. Celui-ci déborde cependant largement la ville de Lens (le périmètre classé à l'Unesco s'étend sur 120 km de long), ce qui entraîne une dilution de la fréquentation touristique.



7 Une attractivité internationale

Itinéraire 1

Décrire et analyser les documents

1. Pour quelles raisons les musées français attirent-ils les flux internationaux ? (doc. 6 et 7)
2. Montrez le poids prédominant de l'attraction des musées parisiens. (doc. 7)
3. Identifiez l'intérêt du Louvre-Lens pour le développement du Pas-de-Calais et expliquez ses limites. (doc. 7 et 8)

Itinéraire 2 BAC E3C

Question problématisée

En quoi la fréquentation des musées par les touristes étrangers reflète-t-elle l'inégale attractivité du territoire français ?

Pour vous guider

Vous suivrez le plan suivant : des musées qui attirent des flux touristiques ; une attractivité qui profite surtout à l'Île-de-France ; des métropoles régionales qui développent l'attractivité de leurs musées.

Bilan de l'étude de cas

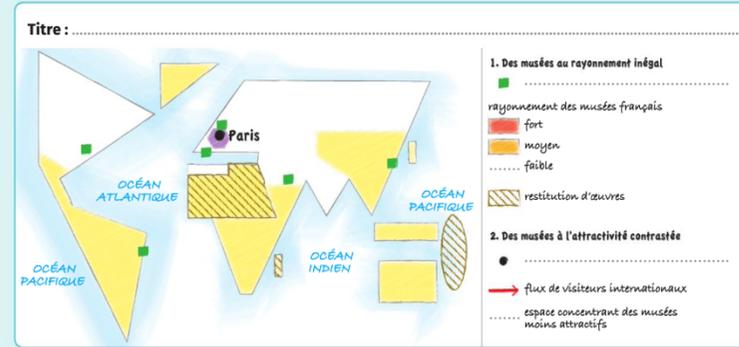
> Retenir l'essentiel

Complétez le schéma fleché suivant à l'aide des informations des pages 188 à 190.



> Schématiser l'essentiel

À l'aide des documents des pages 188 à 190, complétez le schéma suivant.



> Changer d'échelle

De l'étude de cas... à la France

1. Dans quels autres domaines la France rayonne-t-elle dans le monde ? Cours 1, p. 196-197
2. En dehors des musées, dans quels autres domaines l'attractivité parisienne est-elle forte ? Cours 2, p. 202-203 Justifiez votre réponse à l'aide d'exemples précis.

Étude de cas 2

Comment la France peut-elle tirer parti de l'organisation des Jeux olympiques en 2024 ?



En 2024, la France organisera les Jeux olympiques d'été pour la 3^e fois de son histoire, ce qui en fait la deuxième puissance olympique mondiale et contribue au renforcement tant de son rayonnement que de son attractivité.



- 1 Paris, une métropole sous le regard de 3,5 milliards de téléspectateurs
 ① Stade de France. ② Autoroute ③ Piscine olympique (projet) ④ Passerelle sur l'autoroute (projet).

Objectifs pour les 1ers Jeux alignés sur l'Accord de Paris #Paris2024

-55%
d'émissions de gaz à effet de serre par rapport à Londres 2012

100%
d'approvisionnement en énergies renouvelables

100%
de l'alimentation certifiée

100%
des sites accessibles en transports en commun et en vélo

2 La mise en valeur de la politique environnementale française



1. Des infrastructures existantes		2. Des installations nouvelles	
	infrastructure sportive		village olympique
	site patrimonial		centre des médias
	aéroport international		infrastructure sportive
	RER		zone de compétition
	ligne du métro Grand Paris Express en construction (2024)		

3 Une attractivité parisienne renforcée

	Coûts, en milliards d'euros	Retombées, en milliards d'euros (scénario moyen)
Organisation événementielle	3,9 (privé : CIO, billetterie)	3,9
Infrastructures	3 (public 1,5 ; privé 1,5)	1,3
Tourisme		2,8
Total	6,9¹	8,1²

5 Les JO (Jeux olympiques), une opportunité économique ?

- Le budget final pourrait connaître un dérapage de 0,5 milliard (évaluation 2018).
 - Le scénario bas ne prévoit en revanche que 5,3 milliards de retombées.
- Sources : CDES (Centre de droit et d'économie du sport), rapport indépendant à destination de Paris 2024, 2019 et franceolympique.com, 2020.

4 Les JO, une opportunité de développement pour la banlieue nord ?

L'œil du géographe Certains voient dans les JO une chance inespérée de sortir la Seine-Saint-Denis de ses problèmes. Élus et organisateurs en attendent investissements et emplois, ainsi qu'une autre image de la banlieue. Effectivement, les Jeux devraient accélérer la réalisation d'anciennes opérations d'aménagement, comme la construction du village de la presse sur un ancien site de stockage de carburants, occasion d'accélérer une opération de logements qui date de 10 ans. Mais sur le front de l'emploi, le Mondial et l'Euro de football (1998 et 2016) ainsi que la Cop 21 (2015) n'ont rien changé au sort des habitants, car les emplois qu'ils génèrent sont temporaires et pas toujours adaptés aux populations résidentes. Les emplois générés par la construction des différents équipements des Jeux peuvent profiter temporairement aux habitants, à condition que les entreprises ne fassent pas appel à des travailleurs illégaux. De même, les habitants du territoire auront sans doute, grâce aux collectivités partenaires, un accès prioritaire aux emplois liés aux Jeux olympiques, mais ils seront cantonnés aux emplois les plus précaires.

B. Lebeau, *Les Jeux olympiques de 2024 : une chance pour le Grand Paris ?*, Echogéo, 12 février 2018.

Confronter le savoir acquis en géographie avec ce qui est entendu, lu et vécu

Itinéraire 1

Lire et confronter les documents

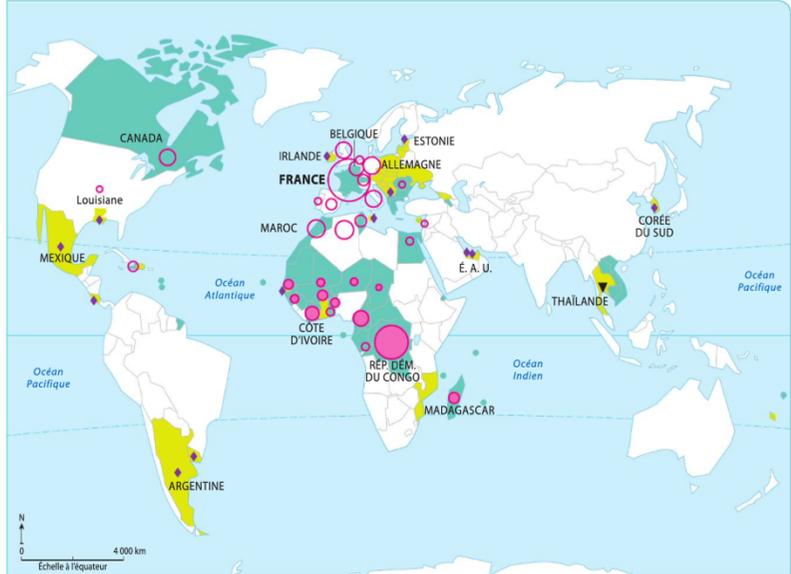
- Comment les Jeux olympiques de 2024 peuvent-ils contribuer à donner une image positive et moderne de la France à l'international ? (doc. 1 et 2) Pourquoi le doc. 2 nécessite-t-il toutefois un regard critique ?
- Pourquoi les Jeux olympiques peuvent-ils renforcer le poids de la métropole parisienne ? (doc. 3, 4 et 5)
- Quels peuvent être les problèmes et les limites de cette attractivité ? (doc. 4 et 5)

Itinéraire 2 BAC E3C

Question problématisée

Quand le Comité international olympique annonce en 2017 l'attribution des Jeux olympiques de 2024 à Paris, un sondage montre que 8 Français sur 10 considèrent que c'est une bonne nouvelle pour la France et Paris. Dans quelle mesure cette opinion est-elle fondée ?

Cartes **Le rayonnement international de la France**



1. Une diffusion mondiale de la langue française
locuteurs francophones, en millions
66
10
2
prévision de croissance des locuteurs francophones de plus de 200 % entre 2015 et 2050

2. Un outil diplomatique
État membre de l'Organisation internationale de la francophonie (OIF)
État observateur ou associé
État suspendu¹
adhésion depuis 2010

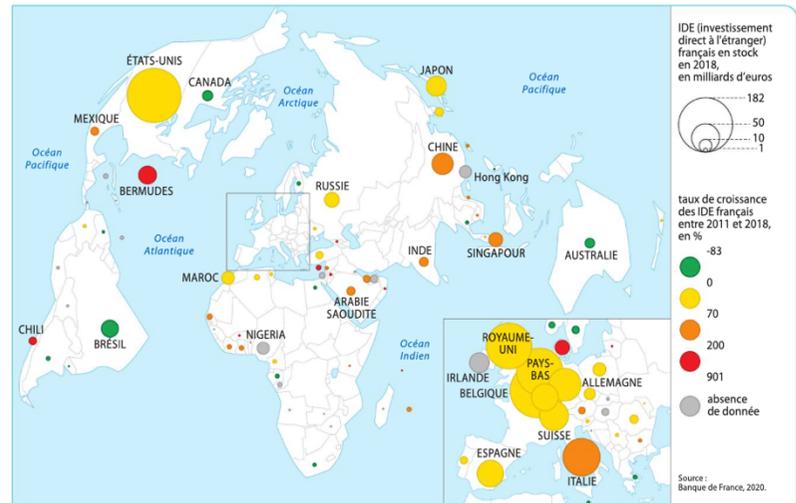
1. En raison du non-respect des droits et principes démocratiques promus par l'organisation.
Sources : B. Simmat, Atlas de la France du futur, 2016 et OIF, 2020.

1 La francophonie, un outil majeur de rayonnement

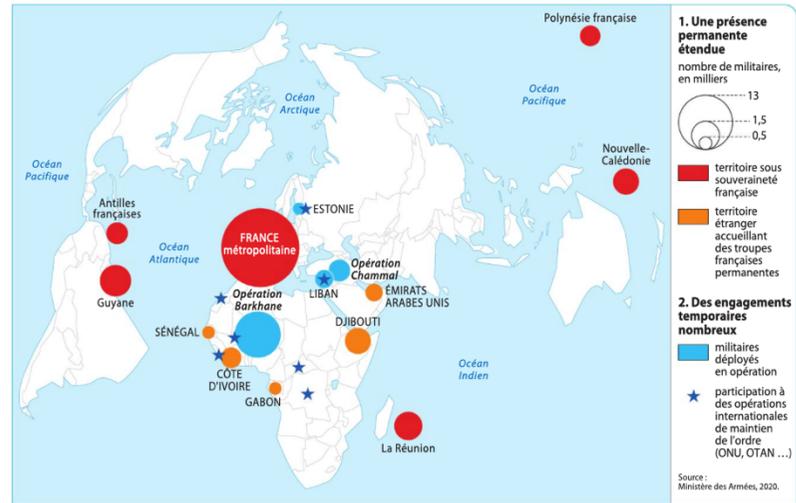
> Lire les cartes

Carte 1
L'OIF vise à donner à la France une influence diplomatique majeure sur les pays qui utilisent le français comme langue officielle ou de communication. Elle a pour objectif de rayonner aussi sur ceux qui partagent ses valeurs de démocratie et de paix.
Identifiez les espaces où le français est particulièrement développé et expliquez pourquoi. Confrontez ces localisations à celles de l'OIF et émettez des hypothèses d'explication.

Cartes 2 et 3
La France participe aux réseaux de la mondialisation aussi bien en émettant des flux d'investissements qu'en organisant une présence militaire à l'échelle mondiale. Ce rayonnement montre cependant des limites.
Décrivez la répartition des IDE (investissements directs à l'étranger). Que peut-on en déduire sur les atouts et les faiblesses de la puissance économique française ? Dans quelles régions du monde la présence militaire française est-elle particulièrement développée ?
À l'aide des cartes 1, 2 et 3, dressez la liste des régions qui échappent au rayonnement de la France dans le monde.



2 Les investissements des entreprises françaises à l'étranger, relais de l'influence dans le monde



3 Le déploiement de l'armée française



Cours 1 La France : un rayonnement international différencié

Quels sont les effets de la mondialisation sur le rayonnement de la France ?

A Une influence géopolitique mondiale forte mais en recul

La France joue un rôle politique et diplomatique. Elle est présente dans les grandes organisations internationales comme le G7 et possède un siège permanent au conseil de sécurité des Nations unies. Elle dispose en outre du 3^e réseau mondial d'ambassades, derrière la Chine et les États-Unis.

Son réseau militaire lui assure une présence mondiale mais se recompose. Elle appartient au club restreint des puissances militaires nucléaires et déploie hors de la métropole les 2/3 de ses soldats. Pour des raisons géopolitiques et financières, ce dispositif militaire se recentre sur l'Europe, l'Afrique et le Moyen-Orient (doc. 2).

La France cherche à redéfinir sa place dans la gouvernance mondiale. Pour compenser sa perte d'influence face aux États-Unis et à la Chine, elle mise sur le multilatéralisme, les valeurs d'universalité et la défense de l'environnement. Elle a pesé dans la réalisation de l'accord de Paris sur le climat et appelé en 2018 à des pratiques communes de cybersécurité.

B Un fort rayonnement culturel mondial

La France valorise son image et sa culture en créant la « marque France » (Repère A) pour soutenir ses domaines d'excellence. C'est le cas du luxe, dont les entreprises françaises détiennent le 1/4 du marché mondial, ou du cinéma, dont la France demeure le 2^e exportateur au monde en nombre d'entrées.

Le pays bénéficie d'un réseau culturel étendu. L'Organisation internationale de la francophonie rassemble les pays partageant la langue française. Les réseaux de promotion de la langue (lycées français de l'étranger, Alliances françaises) et de la culture (Instituts français) assurent une présence mondiale.

Néanmoins, ces réseaux culturels font face à une perte de rayonnement. Face à la concurrence de l'anglais et au développement des réseaux chinois et russes en Afrique, les réseaux d'enseignement et de promotion de la culture française se rapprochent. Ils cherchent à mieux valoriser les cultures locales et la présence des 2 millions de Français de l'étranger (doc. 1).

C Un rayonnement économique fragilisé

L'économie de la France, classée au 7^e rang mondial, souffre d'une ouverture insuffisante. Son intégration se fait surtout à l'échelle de l'Union européenne, avec laquelle la France réalise 2/3 de ses échanges. Les exportations, dominées par l'aéronautique et l'agroalimentaire, se concentrent aussi sur les marchés d'Amérique du Nord et du Japon, et peinent à atteindre les pays émergents (Repère B).

Ces difficultés sont dues à des faiblesses majeures. Les exportations reposent sur une gamme de produits limitée : les 2/3 des exportations de haute technologie relèvent de l'aéronautique. De plus, le pays n'est classé qu'au 13^e rang mondial pour la part du PIB consacrée à la recherche et développement. Enfin, très peu de PME participent à l'ouverture économique.

Dependant, des politiques sont mises en œuvre pour remédier aux difficultés. Le réseau French Tech décerne un label aux métropoles les plus favorables à l'innovation. La France a choisi de ratifier l'accord commercial entre l'UE et le Canada pour élargir le marché de l'UE, malgré les oppositions de l'opinion publique. Elle tente de mettre en place une fiscalité commune sur les géants du numérique.

La mondialisation impose à la France de réorienter sa politique pour maintenir une influence dans l'ensemble du monde.

Vocabulaire

- **Francophonie** : ensemble des populations qui partagent l'usage de la langue française.
- **Multilatéralisme** : mode de relations interétatiques visant à établir des règles communes.
- **PME (petites et moyennes entreprises)** : entreprise qui emploie moins de 250 salariés.

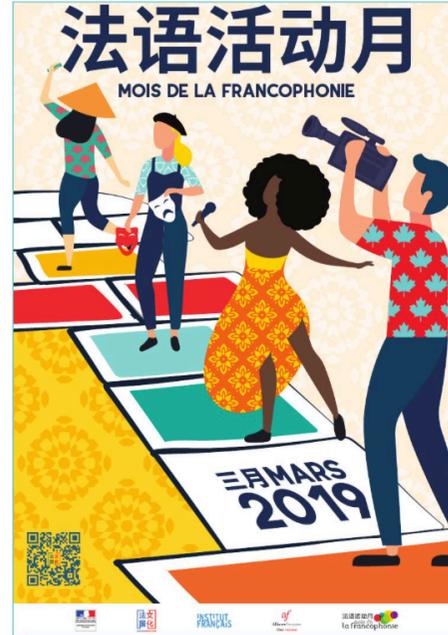
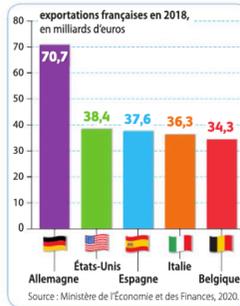
REPÈRE A

Logo de la marque France



REPÈRE B

Les partenaires économiques de la France



1 Affiche pour les Rencontres du cinéma francophone en Chine

2 Le rayonnement militaire français à Djibouti

Les forces françaises de Djibouti sont la plus grande force française permanente stationnée en Afrique. Ce réservoir permet de projeter rapidement des forces en cas de crise, comme ce fut le cas avec les opérations Barkhane ou Chammal'. Cette présence vise à répondre en outre à deux objectifs stratégiques majeurs : la capacité à intervenir sur les lignes de communication maritimes et la lutte contre le terrorisme. L'importance stratégique et la stabilité de Djibouti n'ont pas échappé aux autres puissances (États-Unis, Japon, Chine, Italie) qui se sont implantées, engendrant une perte d'influence relative de la France. Cette dernière a conservé une image de protecteur du pays, dont les autres partenaires ne bénéficient pas, mais cette image a, en même temps, été assombrie par un sentiment de désengagement militaire, politique et économique. Ainsi la politique d'économie budgétaire dans le domaine de la Défense envisagée en 2013 et le départ de la Légion étrangère, transférée dans les Émirats arabes unis en 2011, ont laissé des traces.

Diplomatie, avril-mai 2018.

1. Opérations militaires extérieures de la France, respectivement au Sahel, en Irak et en Syrie.

Capacités & Méthodes

Confronter deux documents

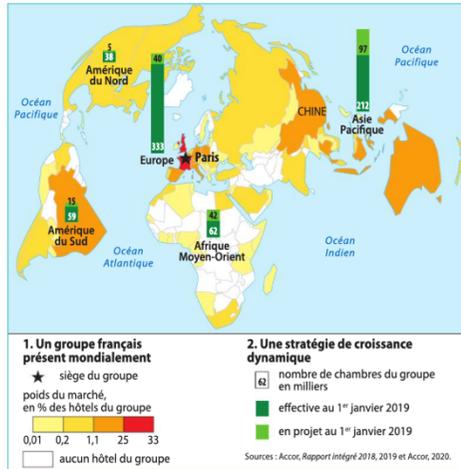
Remplissez le tableau suivant pour analyser le rayonnement de la France dans le monde.

Rayonnement de la France	Doc. 1 :	Doc. 2 :
Nature	Longue et culture	
Acteur		
Région concernée		
Enjeu		
Limites		

Pour vous guider
Aidez-vous des cartes p. 194-195 pour identifier des limites et porter un regard critique sur les documents.

Exemple

Comment le groupe hôtelier Accor contribue-t-il à la puissance économique de la France ?



1 Une stratégie de développement planétaire

Nombre d'hôtels (rang)	Europe	Monde
Accor (France)	2 900 (1 ^{er})	4 900 (6 ^e)
Marriott (États-Unis)	600 (4 ^e)	6 400 (1 ^{er})
Hilton (États-Unis)	400 (7 ^e)	5 685 (3 ^e)

3 Un groupe confronté à une concurrence internationale

Sources : Accor, 2020, Hilton, 2020 et Marriott, 2020.

Identifier les ressources d'une situation géographique

Itinéraire en groupe

Dans le cadre d'un congrès, le PDG d'Accor est invité à présenter le développement international de son entreprise. Une partie de la classe écrit le texte de son discours.

Pour vous guider

Décrivez la présence mondiale actuelle de l'entreprise, puis montrez les stratégies de développement actuelles.

Une directrice du groupe Marriott lui répond en soulignant les limites de développement de son groupe. L'autre partie de la classe écrit son intervention.

Pour vous guider

Montrez à la fois les limites de la présence internationale du groupe Accor mais aussi la concurrence qu'il rencontre.

2 Une politique de rachat dans le secteur du luxe

Présent dans 20 pays d'Afrique avec 114 hôtels, Accor y rivalise avec l'américain Marriott, et si le français détient le plus grand nombre de chambres, l'américain le dépasse en nombre d'hôtels. En 2014, Marriott a racheté la plus grande chaîne d'hôtels sud-africaine. Or Accor n'avait jusque-là que 5 hôtels dans la première économie du continent : il a fait le choix d'un partenariat avec la marque Mantis, spécialisée dans le luxe et l'écotourisme, qui compte une trentaine d'établissements en Afrique du Sud et propose des safaris à une clientèle surtout européenne privilégiée. Mantis espère ainsi démultiplier son accès aux clients internationaux. Dans l'échange, Accor récupère un partenaire local, fin connaisseur de l'Afrique du Sud et de ses défis, pour pouvoir y développer ses marques. Selon le PDG d'Accor, « on poursuit la stratégie de Mantis, une stratégie de niche, ce qui n'empêchera pas ensuite mes équipes de développeurs d'ouvrir un Pullman, un Novotel ou un Ibis à Johannesburg ou Durban ».

Le Monde, 7 avril 2018.

1. Marques du groupe représentant respectivement les catégories luxe, moyen de gamme et économique.

Vocabulaire

—Écotourisme : forme de tourisme respectueuse de l'environnement.

Exemple

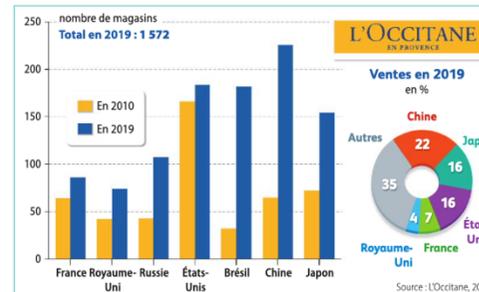
Comment le groupe L'Occitane valorise-t-il son image locale pour se développer internationalement ?



1

Une publicité L'Occitane à Hong Kong

Né à Manosque, le groupe L'Occitane est désormais présent dans 90 pays et il est le 1^{er} groupe français coté à la Bourse de Hong Kong.



3

Des stratégies pour le marché anglo-saxon

Avec ses senteurs de Provence et ses racines françaises, L'Occitane a conquis le monde, l'Asie en tête. Elle prend à présent l'accent british en s'offrant une nouvelle marque de produits de beauté, britannique, naturelle et de luxe, Elemis. Il s'agit, pour le groupe d'accélérer sur un marché cosmétique mondial haut de gamme en hausse de 5 % en 2018. Elemis lui ouvre plus larges les portes du Royaume-Uni (58 % de son chiffre d'affaires de 140 millions de dollars) et des États-Unis (16 %). L'Occitane parie aussi sur l'énorme potentiel de croissance d'Elemis en Asie-Pacifique.

Le Figaro, 15 janvier 2019.

2 L'Occitane : les stratégies commerciales internationales d'une FTN

Mettre en relation des faits de localisations différentes

Itinéraire guidé

Complétez le tableau suivant pour comparer les exemples p. 198 et 199 et expliquer les stratégies de développement international des entreprises françaises.

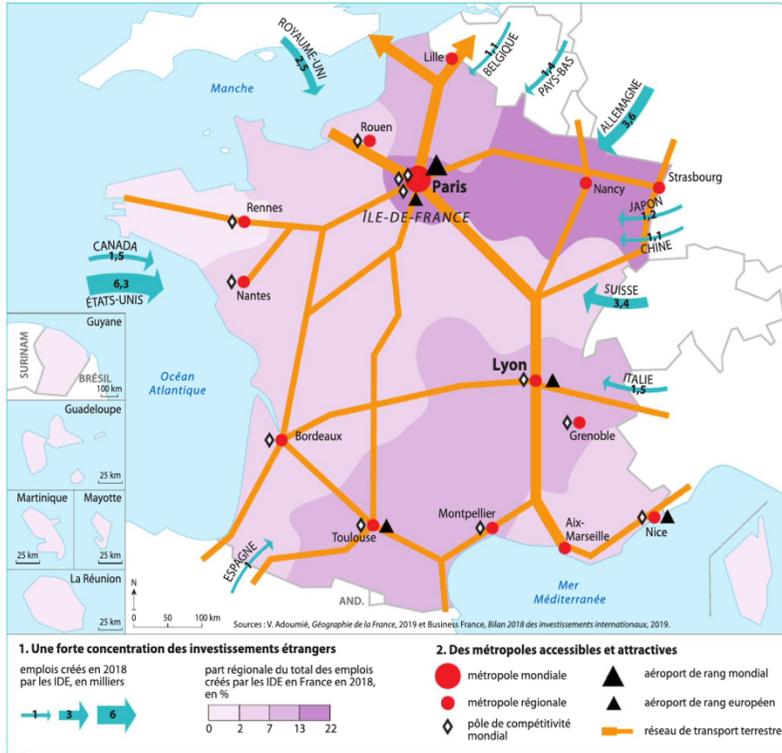
	Accor	L'Occitane
Dynamisme du groupe		
Degré de développement international		
Valorisation de l'identité française		
Difficultés et limites		

Cartes

Des territoires français inégalement attractifs dans la mondialisation



Carte interactive



1 L'attractivité économique de la France

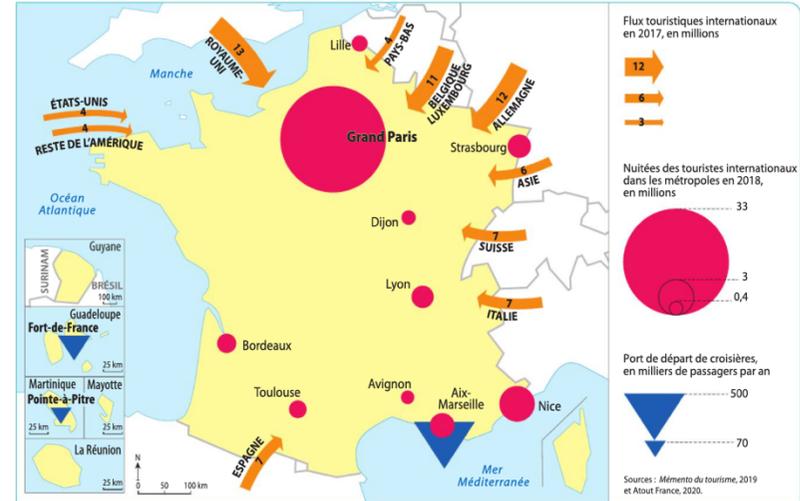
Lire les cartes

Carte 1

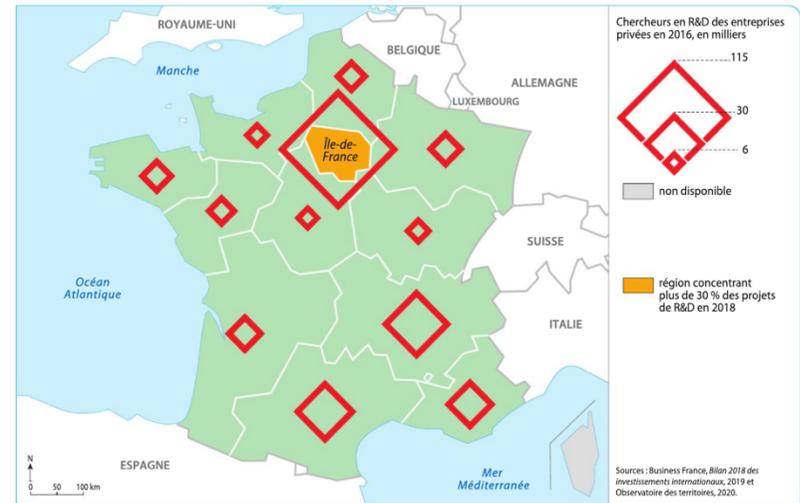
L'intégration de la France à la mondialisation se traduit par une forte attractivité sur les flux d'investissements, qui se concentrent toutefois dans quelques territoires. Quels espaces sont les plus attractifs ? Quels espaces sont marginalisés ? Quels facteurs expliquent l'attractivité des régions pour les IDE ?

Cartes 2 et 3

Cette intégration se manifeste aussi par des flux humains, notamment de touristes, et aboutit à une forte hiérarchisation des territoires en fonction de multiples facteurs comme la concentration des chercheurs. D'où provient la majorité des touristes étrangers et quelles régions françaises les attirent le plus ? Comment la carte 3 peut-elle expliquer la répartition des investissements étrangers de la carte 1 ? Comment le poids de l'Île-de-France se trouve-t-il renforcé par les flux provenant de l'étranger (doc. 1, 2 et 3) ?



2 L'attractivité touristique de la France



3 L'innovation en France



Cours 2 Une inégale attractivité des territoires français

Comment les territoires français font-ils face à la concurrence internationale ?

A À l'échelle nationale, un territoire qui valorise ses atouts

La France est le 5^e pays le plus attractif au monde pour les investissements directs à l'étrangers en 2019 (Repère A). Ses atouts sont une main-d'œuvre bien formée et productive, une bonne accessibilité et un bassin de consommation national et européen. Les entreprises étrangères y emploient 2 millions de personnes (doc. 1).

Elle exerce également une attractivité touristique majeure : 1^{re} destination touristique au monde, elle a accueilli 90 millions de touristes internationaux en 2018, ces derniers provenant aux 2/3 d'Europe. L'État et les collectivités cherchent à diversifier ces flux. Le nouveau label « Capitale française de la culture » (1^{re} titre en 2021) vise en outre à attirer ces touristes en région.

Des institutions internationales siègent en France. La présence de l'Unesco (Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture) et de l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques) à Paris témoignent du rayonnement politique et culturel du pays. L'Autorité bancaire européenne, contrainte de quitter Londres en 2019, a choisi Paris parmi 7 villes européennes susceptibles de l'accueillir.

B À l'échelle régionale, des territoires inégalement attractifs

La métropole parisienne reste la plus attractive. Porte d'entrée de la France pour les investissements les plus stratégiques comme ceux de la finance, dont elle réalise 91% de l'activité, Paris attire la majorité des flux du tourisme d'affaires. De plus, elle se classe au 1^{er} rang mondial pour le nombre de congrès internationaux.

L'attractivité des métropoles régionales demeure modeste et ciblée (Repère B). Toulouse attire les IDE de l'aéronautique (doc. 2), Nice les flux touristiques. Grâce à sa position médiane en Europe, Lyon fait exception en accueillant des institutions (Centre international de recherche contre le cancer, Interpol) et des FTN étrangères (centre de formation du canadien Robotiq).

L'attractivité des autres territoires reste ponctuelle. Elle peut provenir d'une situation frontalière ou d'atouts touristiques : les hôtels de Centre-Val de Loire totalisent 1,4 million de nuitées étrangères grâce aux châteaux de la Loire et au zoo de Beauval.

C L'essor des politiques publiques pour favoriser l'attractivité

Face à la concurrence mondiale, les politiques pour renforcer l'innovation se multiplient. L'État favorise les clusters par la relance en 2019 des pôles de compétitivité. À Paris, il soutient la Station F, campus de plus de 1 000 start-up dont certaines sont parrainées par Microsoft.

Attirer des événements internationaux mobilise les efforts de l'État et des collectivités. Paris a obtenu les Jeux olympiques (2024) et plusieurs collectivités (Biarritz, Tahiti...) se disputent l'organisation de la compétition mondiale de surf.

Malgré les efforts, l'attractivité des territoires ruraux et ultramarins reste faible. La « Marque Auvergne » valorise la nature préservée et les filières régionales d'excellence (automobile), mais malgré l'installation de la fibre, le territoire reste peu attractif. En Guadeloupe, les efforts pour diversifier la clientèle touristique se heurtent à la fermeture de la liaison aérienne avec les États-Unis (2019).

L'attractivité de la France dans la mondialisation révèle de fortes inégalités territoriales que cherchent à atténuer les politiques publiques.

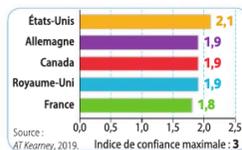
Vocabulaire

— **Pôle de compétitivité** : regroupement, sur un territoire donné, d'entreprises et de centres de recherche publics ou privés, dans le but de développer l'innovation. Encouragés par l'État, il existe 56 pôles de compétitivité en France en 2020.

— **Tourisme d'affaires** : ensemble des activités liées aux déplacements et séjours des hommes d'affaires et visiteurs des congrès.

REPÈRE A

Les États bénéficiant de la plus forte confiance des investisseurs



REPÈRE B

L'attractivité des métropoles vue par les investisseurs



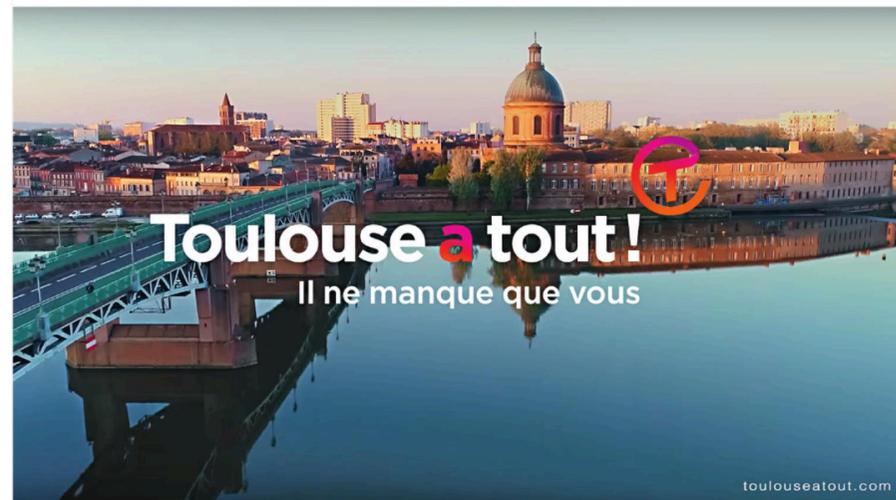
1 Une attractivité inégale à toutes les échelles

L'attractivité économique de la France progresse. Une situation qu'expliquent divers facteurs : la qualité de ses infrastructures (notamment électriques), ses hubs de transports, la productivité horaire du travail et le potentiel de financement des entreprises, mais aussi la dynamique de création d'entreprise et celle des start-up et de la French Tech, sans omettre la qualité de la recherche. Des évolutions récentes soutiennent cette attractivité, comme le Programme d'investissement d'avenir et l'action de Business France, solide opérateur public unifié. Cependant, l'attractivité est très différenciée selon les territoires. Par exemple, le Nord-Est se montre plus ouvert aux capitaux étrangers, et davantage de sociétés étrangères y emploient des salariés que dans

l'Ouest. Mais il est aussi nécessaire de réaliser un examen très fin, au niveau des intercommunalités et des communes. C'est là que se joue pour beaucoup l'attractivité : proximité d'infrastructures, présence des compétences recherchées et à offrir, capacité à proposer un foncier ou un immobilier adapté, ainsi qu'un cadre de vie attractif pour les actifs. Les métropoles concentrent beaucoup d'emplois, mais au-delà des sièges sociaux dans les métropoles, ce sont des territoires de villes moyennes, périurbains ou ruraux, qui ont très majoritairement attiré les projets industriels ou logistiques (69 % des projets) ces dernières années. Les périphéries des métropoles, les villes moyennes et les territoires ruraux profitent aussi de l'amélioration de l'image du pays.

Commissariat à l'égalité des territoires, 2020.

1. service d'État chargé de l'aménagement et de l'attractivité des territoires.



2 Campagne de communication de la métropole de Toulouse

Capacités & Méthodes

Vérifier une hypothèse sur une situation géographique

1. Quels sont les facteurs d'attractivité des métropoles ? (doc. 1 et 2)
2. Pourquoi l'attractivité du territoire ne se limite-t-elle pas aux métropoles ? (doc. 1)
3. Rédigez une synthèse d'une dizaine de lignes qui discute l'idée que les métropoles concentrent l'attractivité internationale.

Exemple



La nouvelle région Sud peut-elle devenir le 2^e pôle d'attractivité économique en France ?

Située à 900 km de Paris, la nouvelle région Sud (anciennement PACA) cherche à mettre en valeur son environnement, sa culture et ses entreprises pour attirer et conserver sur son territoire les activités de haute technologie et les actifs les plus qualifiés.

1ère TECHNOPOLE D'EUROPE AU CŒUR D'UN TERRITOIRE INNOVANT ET DYNAMIQUE

36 300 EMPLOIS ET 2 230 ENTREPRISES – 5 500 ÉTUDIANTS ET 4 500 CHERCHEURS

Un pôle universitaire et de recherche dédié aux STIC, SOPH@TECH
La création et développement des entreprises innovantes au BUSINESS POLE
L'amélioration des déplacements par le BUS-TRAM reliant Antibes à Sophia Antipolis
La culture dans les réseaux de MEDIATHÈQUES COMMUNAUTAIRES et ANTHEA, théâtre communautaire
Un projet d'avenir « SOPHIA 2020 » qui confortera Sophia Antipolis comme un pôle majeur national européen et international du numérique
Sophia Antipolis est labellisée FRENCH TECH CÔTE D'AZUR
L'université Côte d'Azur, dont Sophia Antipolis fait partie, a obtenu le label IDEX POUR SON PROJET UCA JEDI

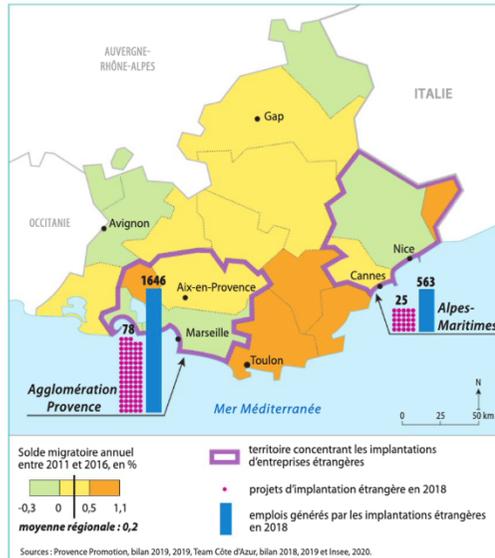
Casa-info.fr | Twitter : @GASAOFFiciel | Facebook : Communauté d'Agglomération Sophia Antipolis - Officiel

1 Campagne de promotion de la technopole Sophia Antipolis

2 Un environnement économique favorable

Aix-Marseille est devenue l'une des douze villes françaises à recevoir le label « Capitale French Tech » : le dispositif permet par exemple de recruter du personnel étranger très qualifié en facilitant le processus de demande de visa. Elle souhaite devenir un centre des nouvelles technologies, avec un aéroport international (même s'il est petit), un port international et la plus grande université francophone au monde (elle compte plus de 77 000 étudiants). D'après Invest in Provence, l'agence de promotion régionale, le nombre de câbles sous-marins qui relient Marseille au reste du monde a quadruplé au cours des quatre dernières années et on espère arriver à 18 câbles en 2019. Par conséquent, les centres de données sont de plus en plus nombreux à s'installer dans la région, qui est celle qui en compte le plus en dehors de l'île-de-France. Aix-Marseille French Tech Région Sud a maintenant 800 start-up sous son aile. Vingt-cinq d'entre elles se sont présentées au CES (Consumer Electronics Show), le plus grand salon du monde consacré à l'innovation en électronique grand public, à Las Vegas en 2019.

Forbes (magazine américain), publié dans Courrier International, 18-24 juillet 2019.

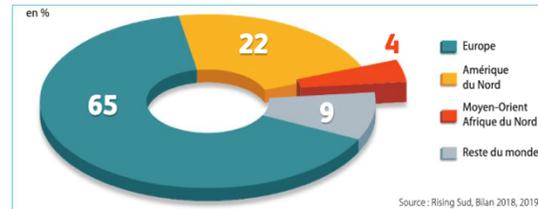


3 La région Sud : une attractivité inégale



4 Un cadre de vie attractif

Le marché d'Aix-en-Provence, vitrine des productions locales agricoles (melon, olive, fraise) et artisanales (savonnerie, poterie), symbolise un art de vivre à la française. Il participe au rayonnement régional bien au-delà des frontières nationales.



Vocabulaire

French Tech : label qui réunit les acteurs du numérique (investisseurs, start-up...) pour favoriser le recrutement de travailleurs qualifiés.

5 Les créations d'emplois des entreprises étrangères en région Sud en 2018

Identifier les ressources d'une situation géographique

Itinéraire guidé

1. Classez les atouts de la région Sud dans le tableau suivant. (doc. 1, 2 et 4)

Facteurs d'attraction...	... pour les entreprises étrangères	... pour les populations étrangères (main-d'œuvre qualifiée, touristes, étudiants)
Environnement économique		
Cadre de vie		
Transports		
Rôle de l'État et des collectivités territoriales		

2. Quelles sont les réussites et les limites de l'attractivité du territoire régional ? (doc. 3 et 5)

Itinéraire en groupe

Une entreprise américaine spécialisée dans le e-commerce veut installer un site en Europe avec 10 salariés américains et 20 salariés à recruter sur place. Les collectivités territoriales veulent la convaincre de choisir la région Sud.

Pour vous guider

Distribuez les rôles (équipe entreprise : dirigeant, investisseurs, salariés ; équipe collectivités : technopole de Sophia Antipolis, métropole d'Aix-Marseille, Invest in Provence) et organisez la table ronde entre ces acteurs.

RÉVISER

L'essentiel

À quels défis la France fait-elle face pour maintenir son influence et développer son attractivité dans la mondialisation ?

Un rayonnement international différencié

Une influence géopolitique mondiale forte mais en recul

Un fort rayonnement culturel mondial

Un rayonnement économique fragilisé



L'essentiel audio-vidéo

Organigramme version interactive



Une inégale attractivité des territoires français

À l'échelle nationale, un territoire qui valorise ses atouts

À l'échelle régionale, des territoires inégalement attractifs

L'essor des politiques publiques pour favoriser l'attractivité

Cours 1

La France dispose d'une **influence géopolitique**, culturelle et économique importante, en raison de son passé colonial. Sa présence est assurée par l'État (armée), mais aussi des entreprises ou des individus (Français de l'étranger).

Elle fait cependant face à un recul de son influence, en raison de difficultés économiques et du développement de **concurrences** (États-Unis, Chine). Son influence se maintient en **Europe**, mais décline en Afrique et peine à s'installer dans les **pays émergents**.

Elle tente donc d'**adapter ses politiques** à la concurrence internationale. Elle réorganise ses réseaux d'influence traditionnels et mène une politique active en faveur du multilatéralisme et de l'environnement.

Cours 2

La France constitue un territoire très attractif dans la mondialisation, en attirant les **touristes**, les **saliariés étrangers** et les **investissements**. L'accueil d'organisations internationales ou de manifestations sportives symbolise cette attractivité.

Cependant, tous ces éléments favorisent surtout Paris. Ses **fonctions métropolitaines** et les **politiques d'attractivité** lui assurent un poids majeur pour les flux financiers, les institutions internationales et le tourisme.

Les autres territoires exercent en revanche une influence plus limitée. Les **métropoles régionales** possèdent une attractivité économique, mais de nombreux espaces (Corse, DROM...) forment des **marges peu attractives** en raison de leur manque d'accessibilité.

Chiffres clés

Les échanges économiques de la France



L'attractivité touristique de la France



Pour aller plus loin

Un site Internet

L'AFD (Agence française de développement), qui gère l'aide de la France aux pays en développement, recense les projets et objectifs soutenus par la France à l'étranger.
<https://www.afd.fr/fr>

Une émission de radio

Un géopoliticien et un économiste du sport présentent l'intérêt des Jeux olympiques pour la France.
L'invité des matins d'été, «Paris 2024, a-t-il un intérêt à organiser les JO»
<https://www.franceculture.fr/>

Un roman

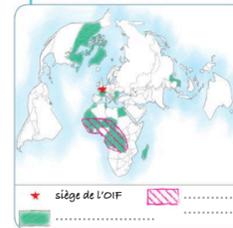
Camarade Wang achète la France, de Stéphane Fièvre, éd. Phébus, 2016, montre comment les flux de capitaux et de touristes posent des questions politiques et sociales à la France.

EXERCICES

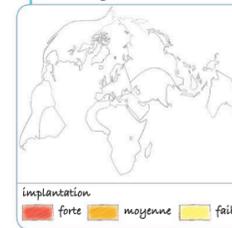
Localiser

en complétant les croquis suivants

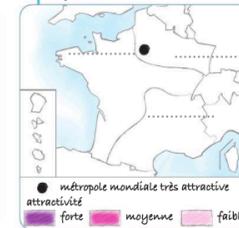
1 La langue française dans le monde



2 Les entreprises françaises à l'étranger



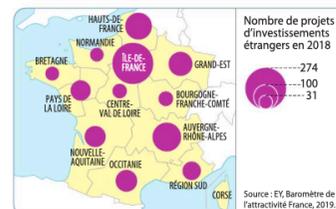
3 Des investissements étrangers inégalement répartis



Analyser

une carte

En analysant le document, montrez qu'il témoigne des inégalités d'intégration des territoires français dans la mondialisation.



Les investissements en France

Travailler autrement

Analyser une vidéo avec un regard critique

Recherchez sur le site <https://youtube.com>, la vidéo de présentation de la stratégie humanitaire française 2018-2022, pour la visionner.

Comment l'aide humanitaire permet-elle à la France de maintenir son rayonnement international ? Utilisez votre cours pour porter un regard critique sur le document.

Pour vous guider

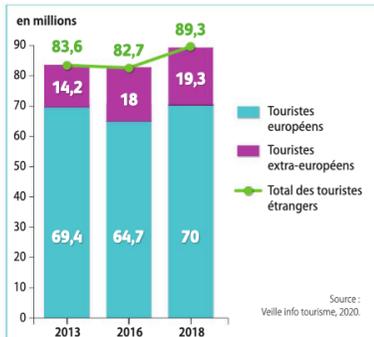
- Dans quelles régions l'action humanitaire de la France se déploie-t-elle, d'après les images ?
- Pour quelles raisons et avec quels acteurs la France mène-t-elle des interventions humanitaires ?
- Quelles difficultés ou quelles limites (parmi celles étudiées en cours) peuvent expliquer ou nuancer la politique décrite ici ?



En analysant les documents, vous montrerez que l'attractivité touristique est marquée en France, mais qu'elle est inégale selon les territoires.



1 Les 10 sites touristiques les plus attractifs de France



Note de lecture : en 2018, la France a accueilli 70 millions de touristes européens et 19,3 millions de touristes extra-européens. Au total : 89,3 millions de touristes étrangers.

Source : DGE, Banque de France, Enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger, 2020.

2 L'évolution des arrivées touristiques internationales

A Interpréter les documents

- Hiérarchisez les sites touristiques présentés sur le doc. 1 en fonction de leur localisation et en fonction de leur nature.

Méthode

Pour interpréter un graphique, repérer les éléments de construction (forme du graphique, unité de mesure), tendances générales (augmentation, diminution). Puis utiliser les connaissances extraites du cours pour expliquer les grandes tendances et les exceptions.

- Sélectionner dans la liste suivante les phrases qui traduisent convenablement le graphique.
 - Entre 2013 et 2018, le nombre de touristes étrangers en France a augmenté ;
 - entre 2013 et 2016, le nombre de touristes européens a chuté de près de 7 % ;
 - entre 2013 et 2018, le nombre de touristes internationaux a augmenté ;
 - entre 2013 et 2018, le nombre de touristes extra-européens a progressé plus vite que le nombre de touristes européens ;
 - les touristes européens représentent deux tiers des touristes français ;
 - la part des touristes européens en France a baissé par rapport au total des entrées touristiques.

CONSEIL

Pour sélectionner les affirmations, veillez à bien distinguer les valeurs brutes (nombre de touristes) des valeurs relatives (part des touristes).

B Organiser et rédiger l'analyse documents

- Complétez le tableau suivant pour organiser l'analyse de documents.

	Sélectionner les informations	Utiliser les connaissances
La forte attractivité touristique de la France	- des sites touristiques variés -	- patrimoine historique (...); ...
Une attractivité touristique différenciée	- en fonction de la provenance (doc. 2) - en fonction	

- Rédigez l'analyse des documents en vous aidant de la Méthode p. 10-11.

CONSEIL

Soignez les transitions entre chaque partie de l'analyse afin de renforcer votre démonstration.

Par quels moyens la France maintient-elle son rayonnement international ?

A Analyser et organiser la question problématisée

- Identifiez les notions clés. Méthode p. 9
- À quelle échelle le sujet doit-il être traité ? Justifiez votre réponse.
- Choisissez le plan le plus adapté pour répondre à la question problématisée.

Plan 1	Plan 2	Plan 3
I. Des facteurs diplomatiques et militaires de rayonnement II. Des facteurs culturels III. Des facteurs économiques	I. Des facteurs de rayonnement nombreux II. Un rayonnement inégal dans le monde	I. La francophonie, un moyen culturel majeur II. La présence militaire dans le monde III. Des entreprises internationalisées

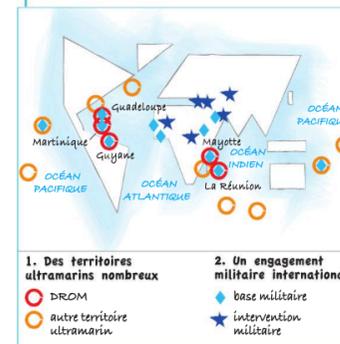
B Rédiger la question problématisée

- Rédigez une ou deux phrases pour introduire la réponse à la question problématisée.
- Rédigez les paragraphes de la question problématisée en fonction du plan sélectionné dans la question 3.
- Complétez les schémas suivants qui pourraient illustrer votre rédaction.

Méthode

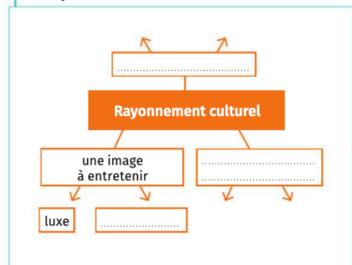
Intégrer des schémas cartographiques ou fléchés à la réponse à la question problématisée : il peut illustrer une partie de la réponse, ou bien une notion essentielle au sujet. Le schéma, qu'il soit fléché ou cartographique, doit être simple mais clairement organisé.

Schéma 1 (cartographique) :
Titre :



- Des territoires ultramarins nombreux
 - DROM
 - autre territoire ultramarin
- Un engagement militaire international
 - base militaire
 - intervention militaire

Schéma 2 (fléché) : La France :
un rayonnement culturel mondial



CONSEIL

Soignez ces schémas car les productions graphiques sont valorisées.

