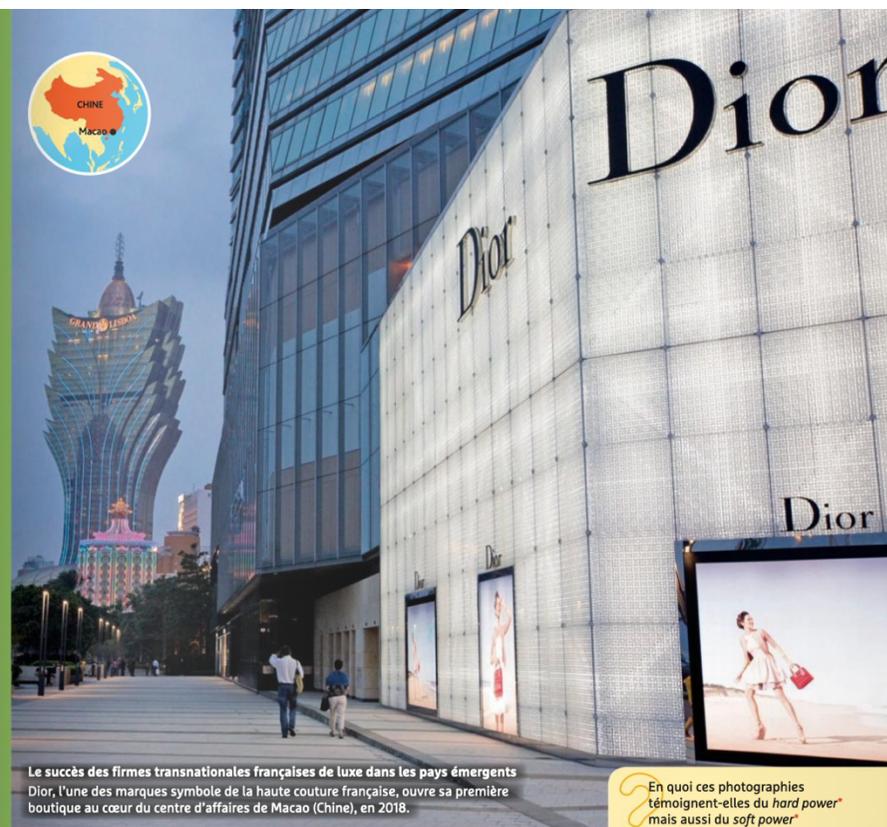




Un rayonnement diplomatique dans un monde multipolaire: le G7 à Biarritz (2019)
Le G7 est un groupe de discussion et de partenariat économique de sept puissances. La Russie en a été exclue; aucun pays du Sud n'en fait partie.



Le succès des firmes transnationales françaises de luxe dans les pays émergents
Dior, l'une des marques symbole de la haute couture française, ouvre sa première boutique au cœur du centre d'affaires de Macao (Chine), en 2018.

En quoi ces photographies témoignent-elles du *hard power* mais aussi du *soft power* de la France ?

Thème 2 • Dynamiques territoriales, coopérations et tensions dans la

mondialisation



3. La France: un rayonnement international différencié et une inégale attractivité

Face à la concurrence d'anciennes et de nouvelles puissances, la France tient à maintenir son rayonnement et son attractivité dans les domaines diplomatique et militaire, économique et culturel. Ses territoires jouent des rôles différents dans l'intégration à la mondialisation.

Comment la France cherche-t-elle à maintenir sa place dans la mondialisation ?

- COURS 1 Une puissance géopolitique et culturelle influente et attractive?166-171
 Dossier La France, une puissance géopolitique mondiale
 Dossier La culture, un levier pour le rayonnement de la France
- COURS 2 Comment la France s'insère-t-elle dans l'économie mondialisée?172-175
 Dossier La France: une forte attractivité pour les investisseurs étrangers
- Acteurs & Enjeux La France vue d'ailleurs176-177

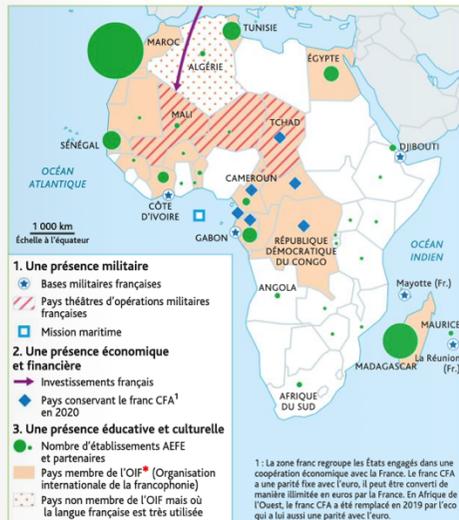
ÉTUDE DE CAS

La France : quelle présence en Afrique ?



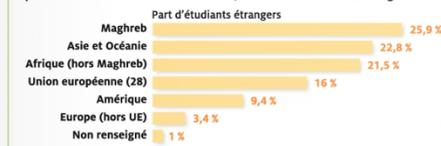
La France reste un acteur-clé en Afrique dans de nombreux domaines. Pourtant les recompositions internationales et les nouvelles perspectives de développement questionnent sa place sur ce continent, plus d'un demi-siècle après les indépendances.

A Comment s'exerce la présence française en Afrique ?



1 La France en Afrique : hard* et soft power*

Répartition des étudiants étrangers dans l'enseignement supérieur en France pendant l'année universitaire 2018-2019, en fonction de leur lieu d'origine



ARTICLE

3 La France, une attractivité forte sur les étudiants africains

Une loi de 2019 consiste à augmenter significativement les frais d'inscription en troisième cycle universitaire. Les étudiants africains sont particulièrement affectés par cette décision.

2 La stratégie Afrique de l'Agence française de développement (2017-2021)

« La population africaine devrait doubler d'ici 2050 pour atteindre 2,5 milliards d'habitants, soit un quart de la population mondiale. [...] Par ses financements, l'AFD souhaite faciliter la transition démographique. Le but est de renforcer tout ce qui peut favoriser la cohésion sociale : services de santé sexuelle et reproductive, politiques familiales, d'éducation, de formation, etc. [mais] aussi de faire croître la productivité des économies africaines. C'est le sens du maintien de la priorité accordée aux secteurs de l'électricité, du transport, de l'eau ou de l'agriculture.

Aujourd'hui, 50 % de l'activité de l'AFD concerne directement l'Afrique. Capable d'intervenir dans les 54 pays du continent, l'AFD mène actuellement des projets dans 44 d'entre eux. [...]

Les enjeux transnationaux se font en effet de plus en plus pressants, les flux intracontinentaux (personnes, biens, argent) ne vont cesser de croître dans les années à venir. Le continent est en outre marqué par une forte augmentation de la pression démographique, des enjeux sécuritaires, tout comme de effets du changement climatique. Dans ce contexte, renforcer la gestion d'espaces, de problématiques ou de ressources en commun apparaît comme primordial pour favoriser le développement durable de l'Afrique. »

Agence française de développement. « L'AFD et l'Afrique : accompagner les transitions sur l'ensemble du continent ».



La présence de la FTN française Orange en Afrique (2017)



4 Orange, à la conquête des marchés émergents africains

Abidjan, Côte d'Ivoire. Présent sur le continent depuis une vingtaine d'années, Orange y réalise une part significative de sa croissance. Outre des services d'opérateur téléphonique, la firme a développé « Orange Money », qui permet les transferts internationaux.

5 La Coupe d'Afrique des Nations, reflet de la présence française

« La CAN apparaît comme la fête de l'Afrique. Elle est religieusement suivie partout en Afrique et sur d'autres continents par les amoureux du football. [Elle] permet à la France de [faire] fructifier son business dans plusieurs domaines. D'abord, la majorité des sélectionneurs des différentes équipes ne viennent pas du continent africain¹. Les équipes, quant à elles, sont boudées de joueurs évoluant pour la majorité dans les championnats européens.

Ensuite, cette compétition d'envergure [...] peine à trouver des sponsors sur le continent. Pourtant, de l'Afrique du Sud au Maroc, de l'Égypte en Angola, il y a de grandes entreprises africaines qui peuvent se positionner pour sponsoriser la CAN. Depuis 2017, [cette compétition] porte le nom de Total, la firme pétrolière multinationale française. Cette entreprise [...] est devenue le sponsor du football africain pour huit années. [...] En outre, pour bien suivre la compétition, [...] et avoir les dernières actualités commentées par les meilleurs spécialistes du football africain, il faut des chaînes françaises comme Canal + et RFI [Radio France internationale]. »

A. Maiga, blogueur malien, extrait de *Benbere*, cité par *Courrier international*, 17 juillet 2019.

* 13 sur 24.



6 L'Alliance française* d'Addis-Abeba (Éthiopie)

Elle joue un rôle de premier plan dans l'enseignement du français et l'organisation d'événements culturels.

Analysier et confronter les documents

- Dans quels domaines la présence et le rayonnement de la France s'expriment-ils en Afrique ? **Ensemble des documents**
- Quels acteurs y contribuent ? Avec quels objectifs ? **Ensemble des documents**
- Dans quels territoires la présence française s'exerce-t-elle particulièrement ? Pour quelles raisons ? **Doc 1, 3, 4 et 6**

SYNTHÉTISER Montrez que le rayonnement de la France en Afrique est inégal selon les domaines et les espaces.

B À quelles concurrences et limites se heurte le rayonnement de la France ?

7 France-Afrique, l'heure du rééquilibrage diplomatique ?

« La globalisation, la révolution des technologies de l'information et l'émergence de nouvelles puissances ont considérablement diminué l'influence de la France en Afrique. Certes, trop bien insérés dans les éternels réseaux francophones¹, peu de représentants de l'élite francophone ont pris la mesure des ruptures en cours. Et pourtant : là où par le passé les Africains francophones accédaient au monde par le filtre de RFI², aujourd'hui c'est ma belle-mère qui m'envoie la dernière vidéo virale anti-franc CFA via WhatsApp. Le Bénin, en compagnie du Rwanda et de Djibouti, vient de rejoindre la Banque asiatique d'investissement pour les infrastructures. Les cours de mandarin prolifèrent dans les écoles primaires du continent. [...] Mais il n'y a pas que la Chine, loin de là. L'Afrique est le continent où s'ouvrent le plus d'ambassades dans le monde (320 entre 2010 et 2016, selon *The Economist*) ; des panneaux publicitaires écrits en russe émergent dans les rues de Bangui. [...] Est-ce à dire que la France est finie ? Non. Son armée parvient encore, au Tchad par exemple, à servir sa politique de grandeur. Son poids politique, dont le franc CFA³ est un des instruments, reste considérable. [...] Pourtant l'opportunité d'un rééquilibrage des relations n'a jamais été aussi grande. »

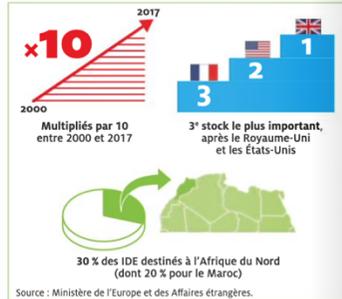
Y. Gwet*, « Tribune », *Jeune Afrique*, 29 juillet 2019.

¹ L'expression « Françafrique » est utilisée, en général de façon péjorative, pour désigner les relations entre la France et ses anciennes colonies en Afrique subsaharienne.
² Radio France internationale.
³ Le franc CFA est remplacé par l'eco depuis 2020 dans 8 pays d'Afrique de l'Ouest. Le taux de change de l'eco reste fixé par l'euro.
 * Y. Gwet est un essayiste camerounais diplômé de Sciences-Po Paris, il vit et travaille au Rwanda.



VIDÉO

8 Vestige du colonialisme, le franc CFA va disparaître dans huit pays d'Afrique de l'Ouest



9 Les IDE* français en Afrique (2017)



10 Les investissements chinois en Afrique (Sénégal)

Bien qu'ils ne représentent que 4 % des investissements de la Chine dans le monde, les IDE chinois en Afrique sont en très nette augmentation (construction de routes, de barrages, achat de terres...).

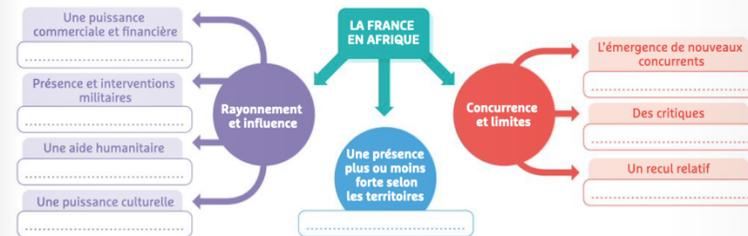
Analyser et confronter les documents

- Dans quels domaines la présence et l'influence de la France sont-elles en recul ? Par qui est-elle concurrencée ? En quoi est-ce révélateur des dynamiques de la mondialisation ? Doc 7, 8, 9 et 10
- Dans quelle mesure cette perte d'influence peut-elle être nuancée ? Doc 7, 8 et 9
- Quelles critiques résume le terme « Françafrique » ? Doc 5, 7 et 8

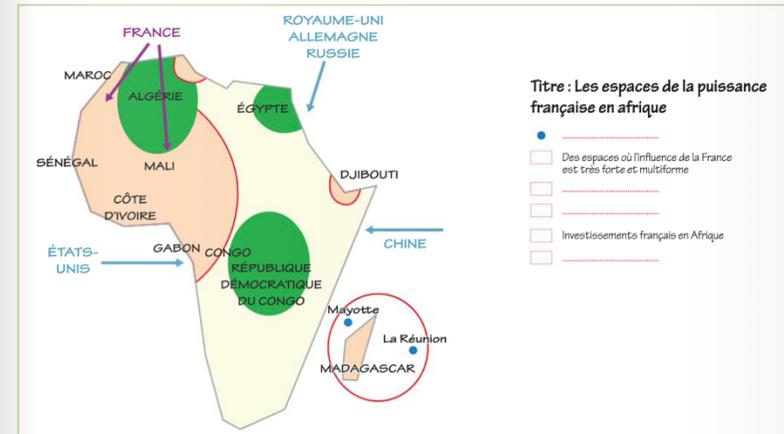
SYNTHÉTISER Montrez que l'influence française en Afrique connaît un certain recul mais qu'elle reste importante.

Bilan

→ Complétez le schéma fléché à l'aide de l'étude de cas.



→ Complétez la légende du schéma cartographique à l'aide de l'étude de cas.



Mise en perspective

→ Répondez aux questions pour replacer le cas de la présence de la France en Afrique à l'échelle mondiale.

- Avec quels autres pays la France entretient-elle de fortes relations commerciales ? Planisphère p. 162-163
- Sur quels autres territoires la France est-elle présente d'un point de vue militaire et diplomatique ? Planisphère p. 162-163, Doc 1 et 4 p. 168-169
- Sur quels autres espaces et sous quelles formes l'influence culturelle française s'exprime-t-elle dans le monde ? Planisphère p. 162-163, Doc 2 p. 170 et Doc 5 p. 171

À L'ÉCHELLE DE LA FRANCE



Le rayonnement et l'attractivité de la France à l'échelle mondiale

Notion-clé Attractivité / Rayonnement

La puissance d'un territoire se mesure, entre autres, à son attractivité et à son rayonnement. L'attractivité désigne la capacité à attirer les flux, qu'ils soient humains, matériels ou immatériels; le rayonnement est la capacité à diffuser des biens et des idées, à influencer et à agir au-delà de ses limites territoriales.



1 Soft power et hard power

Paris, ville organisatrice des JO 2024 Le logo de la candidature de Paris a été dévoilé sur l'Arc de triomphe, un haut lieu de la capitale. Les JO contribuent au rayonnement et à l'attractivité d'un pays et donc au soft power.



2 Influence culturelle

Le lycée français de Pondichéry (Inde) Il existe plus de 500 lycées français à l'étranger, auxquels s'ajoutent quelque 830 alliances françaises*.



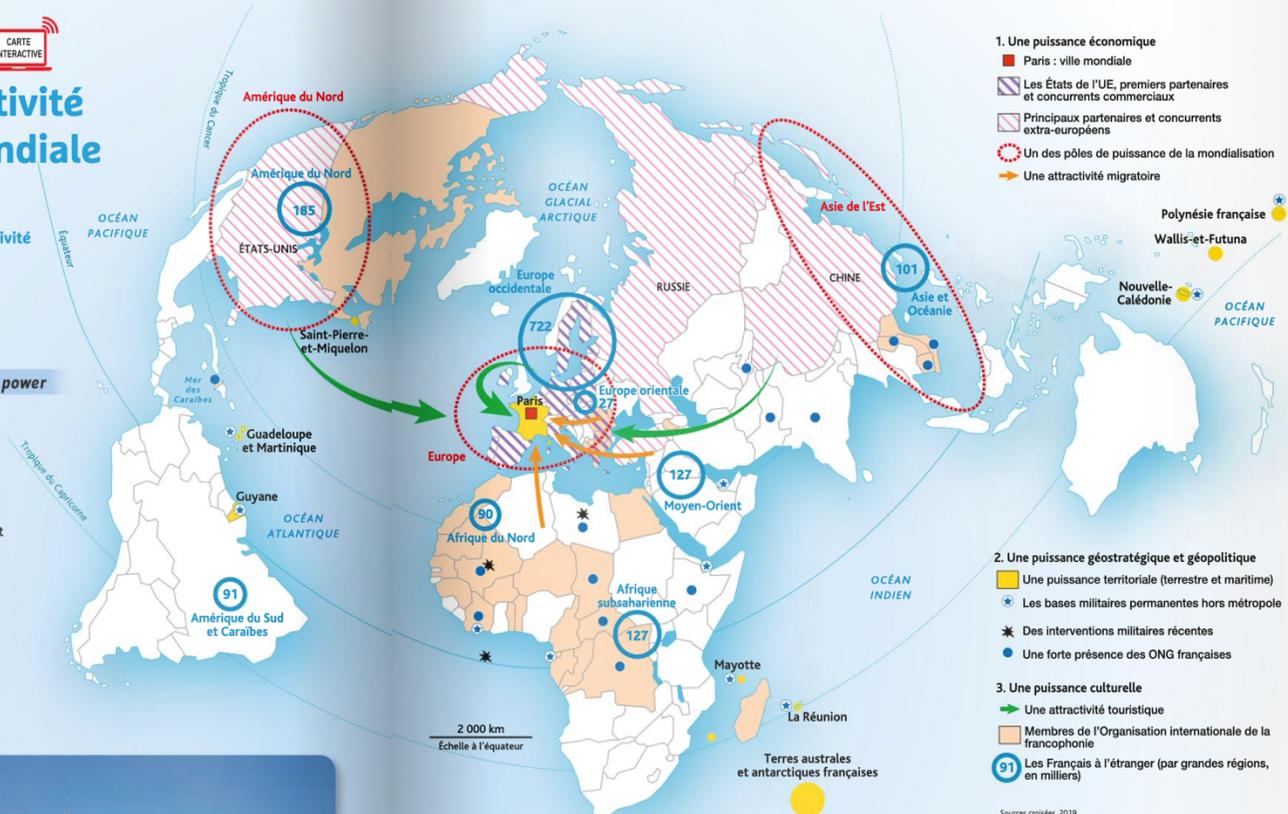
3 Diplomatie, institutions internationales

Le siège de l'UNESCO, Paris L'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture a son siège à Paris, témoignant de la puissance diplomatique de la France. La présence des sièges de l'OCDE à Paris et d'Interpol (Organisation internationale de police criminelle) à Lyon montre son poids en matière économique, mais aussi sécuritaire.



4 Compétitivité

La livraison de rames de métro par Alstom à Chennai (Inde) Alstom, FTN* française spécialisée dans le transport (TGV, tramways), emploie plus de 34 000 personnes dans 60 pays, dont près de 9 000 en France. Elle affirme sa compétitivité face à ses concurrents comme la firme allemande Siemens.



- Une puissance économique**
 - Paris : ville mondiale
 - Les États de l'UE, premiers partenaires et concurrents commerciaux
 - Principaux partenaires et concurrents extra-européens
 - Un des pôles de puissance de la mondialisation
 - Une attractivité migratoire
- Une puissance géostratégique et géopolitique**
 - Une puissance territoriale (terrestre et maritime)
 - Les bases militaires permanentes hors métropole
 - Des interventions militaires récentes
 - Une forte présence des ONG françaises
- Une puissance culturelle**
 - Une attractivité touristique
 - Membres de l'Organisation internationale de la francophonie
 - Les Français à l'étranger (par grandes régions, en milliers)

Sources croisées, 2019.

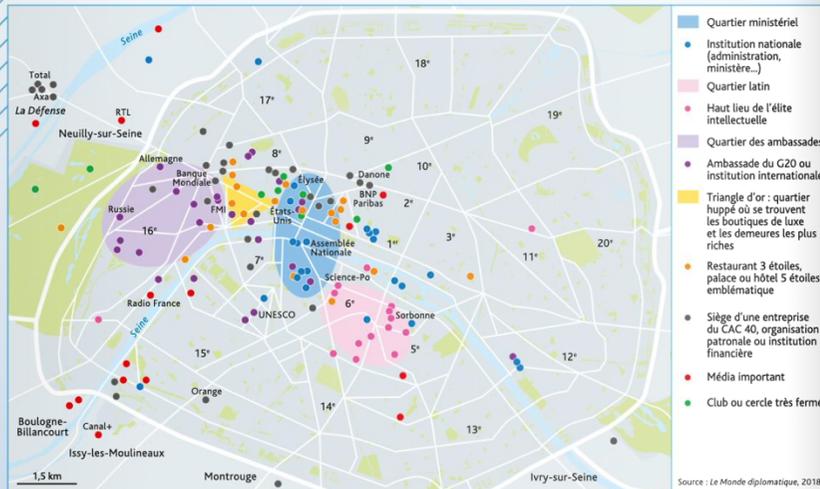
Confronter le planisphère et les documents

- Quelle(s) partie(s) de la légende de la carte chaque photo illustre-t-elle? **Ensemble des documents**
- À quelles échelles et sur quels territoires la France exerce-t-elle une influence? Par quels moyens? **Ensemble des documents**
- Dans quels domaines l'attractivité de la France est-elle manifeste? **Ensemble des documents**

DES CARTES POUR COMPRENDRE



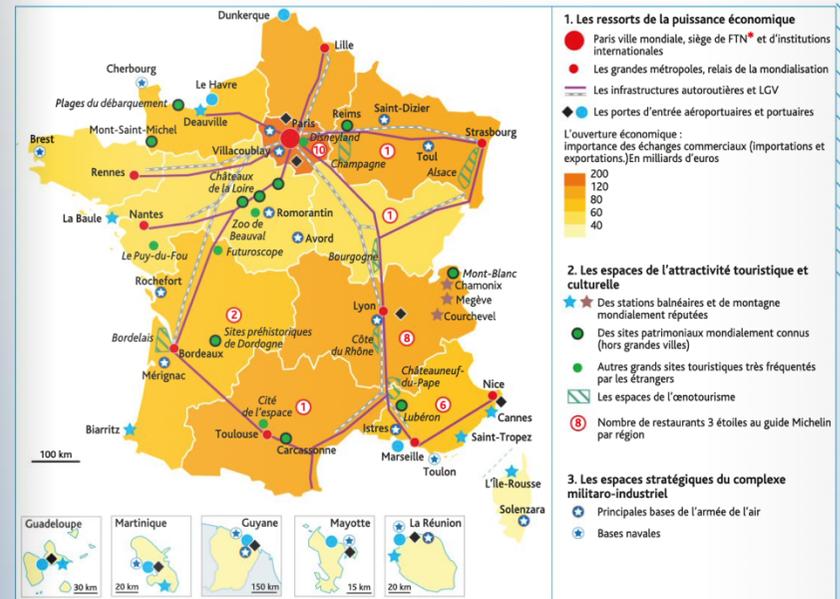
La France: un rayonnement international différencié et une inégale attractivité



1 Paris, un espace-clé du rayonnement et de l'attractivité française



2 Cannes, une station balnéaire mondialement connue



3 Les ressorts de l'attractivité et du rayonnement de la France métropolitaine

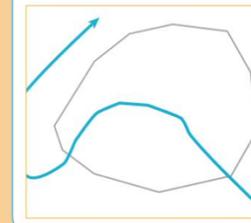
DEUX PARCOURS AU CHOIX POUR ANALYSER LES CARTES

PARCOURS RÉDIGÉ

1. Classez les lieux de pouvoir situés dans la capitale en différents domaines. Leur répartition sur le territoire de Paris et de sa proche banlieue est-elle uniforme? Quelles en sont les logiques? Carte 1
2. Relevez des éléments qui font de Cannes un lieu du tourisme de luxe de notoriété mondiale. Comment cela se traduit-il dans l'espace? Carte 2
3. Montrez que le territoire métropolitain contribue de façon inégale à l'attractivité et au rayonnement de la France dans le cadre de la mondialisation. Carte 3
4. Quels liens pouvez-vous établir entre les trois cartes?

PARCOURS CARTOGRAPHIQUE

Schématisez les principaux espaces contribuant au rayonnement et à l'attractivité de la France, à l'échelle de Paris puis à l'échelle du territoire métropolitain.





Une puissance géopolitique et culturelle influente et attractive ?



A Une influence dans les équilibres géopolitiques mondiaux

• **La France exerce une influence au plan international** en s'appuyant sur un réseau dense de représentations diplomatiques, le 3^e après celui des États-Unis et de la Chine. Elle fait partie des membres fondateurs de l'Union européenne, est présente au sein des grandes instances mondiales et prend part aux **décisions** politiques et financières **multilatérales** : membre permanent du Conseil de sécurité des Nations unies, elle fait partie de groupes de discussion tels le G7/G8* et le G20. En 2015, elle a accueilli la COP21 sur le changement climatique.

• **La France possède la 5^e armée du monde** en matière de budget (près de 2 % du PIB). Bien que loin derrière les États-Unis et la Chine, elle bénéficie de capacités stratégiques appuyées sur la force de dissuasion nucléaire et un appareil militaire efficace. Touchée sur son sol par le terrorisme, elle déploie son armée dans le cadre de missions à titre national (opération Barkhane au Mali depuis 2014) ou international (sécurisation des routes maritimes et lutte contre la piraterie). Elle fait partie de l'**OTAN**. Cette **puissance** géostratégique trouve également, avec les territoires ultramarins et leur ZEE*, des relais territoriaux importants.

• **Pays associé aux droits de l'homme, la France est également une ancienne puissance coloniale**. La politique de la France en Afrique, le maintien des liens avec ses anciennes colonies ont pu apparaître comme l'expression de formes de néocolonialisme. La France s'efforce cependant de faire valoir un certain nombre de valeurs sur la scène internationale : elle est ainsi le 4^e contributeur mondial en termes d'aide au développement ; des ONG*, comme Action contre la Faim, y sont également actives en particulier en Afrique et en Asie du Sud-Est.

B Un rayonnement culturel mondial

• **La France représente moins de 1 % de la population mondiale**, mais le français, 5^e langue parlée au monde, compte 300 millions de locuteurs. Le français est également l'une des six langues officielles à l'ONU. La **francophonie** est un vecteur de **rayonnement** institutionnalisé à travers l'OIF (Organisation internationale de la francophonie) et matérialisé par 834 **alliances françaises** et plus de 500 lycées français à l'étranger.

• **La France participe à la diversité culturelle mondiale** en promouvant l'idée d'exception culturelle à travers, par exemple, sa gastronomie, classée au patrimoine immatériel de l'humanité par l'UNESCO. La France peut être considérée comme une actrice majeure d'une « contre-mondialisation culturelle* » : la puissance publique promeut, à travers la chaîne d'information TV5 Monde, son cinéma d'auteur ou encore l'image d'une « nation littéraire » (15 prix Nobel), des principes différents de la marchandisation de la culture. Parallèlement, elle rayonne par l'adoption de modèles plus lucratifs : les **blockbusters** produits par l'entreprise de Luc Besson Europacorp, le festival de Cannes ou encore par des événements réguliers comme la FIAC (Foire internationale de l'art contemporain) ou exceptionnels, comme les Jeux olympiques en 2024. Si seuls 9 établissements français figurent dans le classement de Shanghai des 200 universités les plus performantes, la France est le 4^e pôle mondial d'accueil universitaire avec 344 000 étudiants étrangers dont 47,4 % d'Afrique et 21 % d'Asie.

VOCABULAIRE

Alliance française Organisation dont l'objectif est de faire rayonner la langue et la culture françaises à l'extérieur de la France. Elle s'organise en un réseau d'établissements.

Attractivité Capacité d'un territoire à attirer les flux, qu'ils soient humains (migrations, mobilités résidentielles et touristiques), matériels (commerce) ou immatériels (IDE).

Décision multilatérale Décision prise par plusieurs États, selon des règles communes définies au sein des grandes organisations internationales telles que l'ONU.

Francophonie/OIF Ensemble des personnes et des institutions utilisant le français comme langue maternelle, d'usage ou administrative. Le terme est aussi utilisé pour désigner l'Organisation internationale de la francophonie (OIF), créée en 1967, et qui regroupe 88 États en 2019, dont certains ne sont pas francophones.

OTAN (Organisation du traité de l'Atlantique Nord) Organisation politique et militaire de l'Alliance atlantique.

Puissance Capacité pour un État d'agir sur la scène internationale et d'imposer sa volonté aux autres États par l'usage du **hard power** (militaire, économique) et du **soft power** (culture).

Rayonnement Capacité à diffuser des biens et des idées, à influencer et à agir au-delà de ses limites territoriales.

REPÈRE 1

Les missions du réseau diplomatique français (ambassades, consulats)



REPÈRE 2

Les 4 premières destinations du tourisme international



POUR APPROFONDIR

Étude de cas La France : quelle présence en Afrique? p. 158

Dossier La France, une puissance géopolitique mondiale p. 168

Dossier La culture, un levier pour le rayonnement de la France p. 170

Acteurs & Enjeux La France vue d'ailleurs p. 176

C La France, au cœur de mobilités internationales

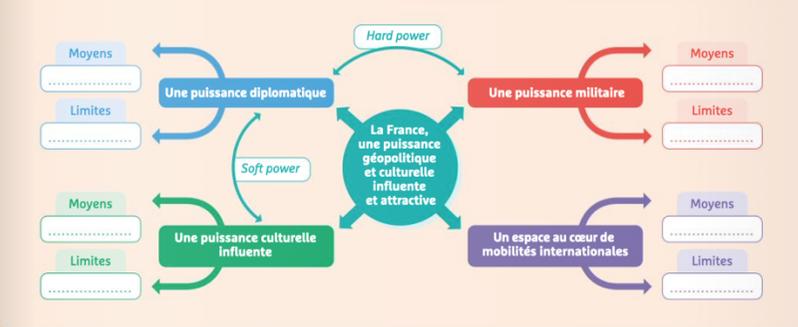
• **Première destination mondiale en volume pour les visiteurs étrangers et 3^e pour les recettes**, la France est la 1^{re} puissance touristique de la planète. Son **attractivité** touristique repose sur la métropole parisienne, ses musées et ses hauts lieux, mais également sur de nombreux sites patrimoniaux culturels et naturels, tels le Mont-Saint-Michel, les châteaux de la Loire et la Côte d'Azur, qui rendent compte d'une grande richesse mais également d'une capacité à la faire reconnaître aux yeux du monde. De leur côté, les touristes français se rendant à l'étranger privilégient comme destination les pays voisins (Espagne, Italie).

• **La France attire également de nombreux migrants**. Dans un monde où 260 millions de personnes vivent en dehors de leur pays d'origine (soit 3,4 % de la population mondiale), contre 77 millions en 1965, la France, intégrée à l'espace Schengen, fait partie des pays récepteurs mais est également fonction d'un espace de transit. Le nombre d'étrangers représente environ 11 % de la population française. La France se situe par exemple devant l'Italie (7 %) ou le Royaume-Uni (10 %), mais derrière l'Allemagne (13 %) et la Suisse (23 %).

• **Parallèlement les expatriés sont nombreux**. Environ 2,5 millions de Français vivent à l'étranger, dont la moitié en Europe (Suisse, Royaume-Uni, Belgique et Allemagne surtout), 20 % en Amérique (essentiellement États-Unis et Canada) et 15 % en Afrique et au Moyen-Orient. Près de 40 % habitent dans un des États membres de l'Organisation internationale de la francophonie. Un tiers des expatriés ont moins de 25 ans (étudiants...), plus de la moitié entre 25 et 60 ans (en majorité des cadres et professions libérales) et 15,2 % plus de 60 ans. La part des retraités français installés à l'étranger (Portugal, Maroc...) est en essor.

Malgré la concurrence des autres grandes puissances, la France conserve une puissance diplomatique et militaire mondiale. Son influence géostratégique se double d'un rayonnement culturel, domaine où elle résiste et innove. Son attractivité se traduit en termes de mobilités touristiques et migratoires.

Mobilisez les cours pour compléter le schéma

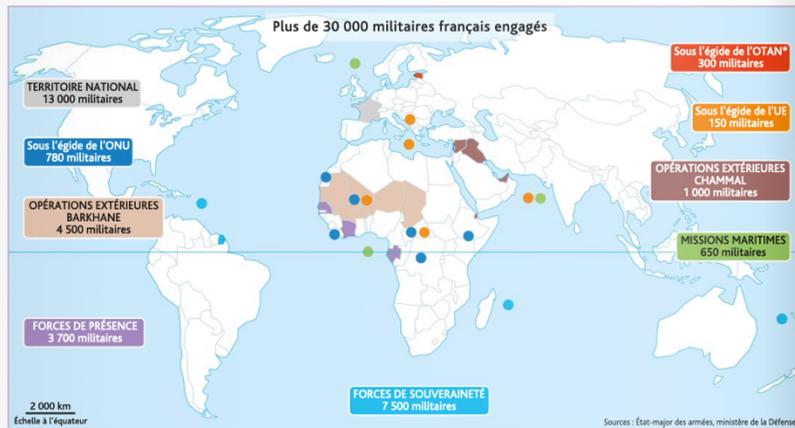




La France, une puissance géopolitique mondiale

Dans un monde instable marqué par l'émergence de nouvelles puissances et le développement d'un terrorisme globalisé, la France, parfois qualifiée de « puissance moyenne d'influence mondiale », est questionnée dans sa capacité d'action.

Comment et dans quelles limites la France pèse-t-elle sur la géopolitique du monde ?



1 Le déploiement des armées françaises dans le monde en 2019



2 Opération Barkhane (nord du Mali, 2017)

Cette opération a pris le relais de l'opération Servat lancée en 2013 à la suite d'un coup d'État de groupes jihadistes contrôlant encore des villages et des zones frontalières au sud. L'opération bénéficie du soutien, parfois symbolique, de plusieurs États européens.

3 La France est-elle encore une grande puissance géopolitique ?

« Si être une "grande puissance" consiste à faire l'Histoire [...], alors seuls les États-Unis d'une part, la Chine voire la Russie d'autre part [...] occupent un positionnement de premier rang. La difficulté pour la France est qu'elle est forcément, par l'écart des moyens, dans l'ombre du puissant allié américain au sein du camp occidental. [...] La France est dans tous les clubs qui comptent [comme] le club des 5 États membres permanents du Conseil de sécurité de l'ONU, qui est aussi le club des 5 puissances nucléaires reconnues par le traité de non-prolifération nucléaire. [...]

La France est ainsi présente dans [...] négociations face aux crises internationales majeures : le "groupe de contact" qui a géré les crises yougoslaves depuis 1994, le groupe E3 sur l'Iran (avec l'Allemagne et le Royaume-Uni) depuis 2003, le "format Normandie" (France, Allemagne, Russie, Ukraine) pour gérer la crise ukrainienne depuis 2014. Il n'y a qu'en Asie où, depuis la fin de la guerre d'Indochine, la France ne peut plus faire que de la figuration au plan politique : elle n'est pas présente, pas plus que l'Union européenne d'ailleurs, dans les négociations sur la question nucléaire nord-coréenne. »

Interview de M. Lefebvre, Diploweb, 9 octobre 2019.

4 La diplomatie française à travers les voyages présidentiels 2017-2018

Le président de la République, E. Macron, a passé 78 jours à l'étranger et a parcouru 201 000 kilomètres, soit 5 fois la circonférence de la planète. En tout, il a visité 31 pays différents en 13 mois de pouvoir.



5 Les axes du projet de loi de programmation militaire (2019-2025)

- Permettre aux armées de remplir leurs missions de manière soutenable et durable ;
- renouveler les capacités opérationnelles permettant de répondre aux besoins opérationnels immédiats et de faire face aux engagements futurs ;
- garantir notre autonomie stratégique et contribuer à la consolidation d'une défense en Europe en rééquilibrant des fonctions stratégiques (dissuasion, connaissance et anticipation, prévention, protection, intervention) et construire ainsi un modèle d'armée complet, capable de jouer un rôle moteur voire fédérateur pour la consolidation de l'Europe de la défense ;
- innover pour faire face aux défis futurs, en préparant la supériorité opérationnelle des armées à plus long terme ; cette innovation permettra ainsi de disposer des équipements adaptés aux menaces futures. »

Extrait du projet de loi relatif à la programmation militaire pour les années 2019 à 2025 présenté par le ministre des Armées, Florence Parly, 8 février 2018.



« Silence, on arme ! », campagne de l'ONG Amnesty International. En 2018, la France est le 3^e exportateur d'armes au monde derrière les États-Unis et la Russie. L'ONG a lancé une campagne en 2019 à l'occasion de la Fashion Week parisienne. Elle reproche à l'État un manque de transparence, obstacle majeur au contrôle d'un commerce dangereux et meurtrier. Pourtant la France a pris des engagements internationaux, notamment en ratifiant le Traité international sur le commerce des armes (TCA).

DEUX PARCOURS AU CHOIX

PARCOURS GUIDÉ

1. Quels sont les espaces d'intervention de l'armée française ? Quelles sont les finalités de ces interventions ? Doc 1 et 2
2. Dans quelles zones géographiques la diplomatie française apparaît-elle présente ? Et moins présente ? Doc 3 et 4
3. À quels défis et questions la puissance militaire française est-elle aujourd'hui confrontée ? Doc 2, 5 et 6

PARCOURS AUTONOME Travail de groupe ORAL

Pour traiter la problématique « Comment et dans quelles limites la France pèse-t-elle sur la géopolitique mondiale ? », constituez un groupe afin de partager le travail de recherche et de synthèse que vous pourrez présenter à l'écrit ou à l'oral.

- > Utilisez les documents du dossier, les doc 1, 2, 4, 5 et 6 p. 78-79 et le planisphère p. 162-163.
- > Sous-thèmes possibles : Les capacités militaires (terre et mer) / Les lieux d'intervention et de présence militaire et diplomatique / Les finalités de la diplomatie et de la politique extérieure / Les limites de la puissance.



La culture, un levier pour le rayonnement de la France

Le rayonnement culturel mondial de la France est depuis longtemps concurrencé par les pays anglo-saxons et, depuis peu, par de nouvelles puissances. Or, dans un monde de plus en plus multipolaire, la diplomatie culturelle est un élément clé du *soft power*. Elle est également employée depuis peu par de nouvelles puissances.

❖ Quels sont les fondements et les limites de la puissance culturelle française ?

1 Le français dans la géopolitique mondiale des langues

	Alliance française*	British Council	Institut Confucius
Pays	France	Royaume-Uni	Chine
Année de création	1883	1934	2004
Nombre de pays	132	107	154
Nombre d'instituts	834	179	548
Nombre d'inscrits	491 000	400 000	2 700 000

N. Rouïali, « Sur les routes de l'influence : forces et faiblesses du *soft power* chinois », *Géocoïnfluences*, septembre 2018.

3 Une contre-mondialisation culturelle à la française

« À partir des années 1980, la mondialisation audiovisuelle a [...] été l'objet en France d'une véritable politique publique, lancée aux Affaires étrangères sous le nom de « politique audiovisuelle extérieure » [...] Centrée sur le projet de lancer des chaînes de télévision transnationales, à un moment de prise de conscience d'une domination de l'information internationale par les États-Unis, [elle] s'est doublée d'une politique d'exportation de cinéma et de télévision. [...] L'originalité de cette politique est ainsi d'avoir très tôt articulé des enjeux commerciaux, diplomatiques, et culturels. [...] Si cette combinaison rend la politique française profondément originale, elle l'a en même temps nourrie d'une contradiction persistante. Deux modèles l'ont ainsi constamment traversée depuis plus de 30 ans. L'un met l'accent sur les échanges diplomatiques, les politiques culturelles, les festivals et les auteurs, la diversité et la coopération. L'autre, inspiré justement des États-Unis, valorise le commerce international, les marchés mondiaux, la communication et l'information. On retrouve cette tension à l'œuvre entre les chaînes de télévision transnationales : elle oppose TV5, chaîne de la francophonie, plus culturelle, à France 24, chaîne d'information conçue par des hommes du privé venus de la publicité et de la télévision commerciale. »

R. Lecler, *Une contre-mondialisation audiovisuelle ou Comment la France exporte la diversité culturelle*, Presses universitaires de la Sorbonne, 2019.

2 Les exportations françaises d'audiovisuel (en millions d'euros en 2016)



¹ Préventes : vente d'une série avant sa disponibilité sur le marché.
Source : « Exportations record en 2016 pour les programmes de télévision français », *Les Échos*, 2017.

2 Des séries TV françaises de plus en plus exportées

Parmi les séries exportées : *Le Bureau des légendes*, *Engrenages*, *Les Revenants*, *Candice Renoir*, *Baron noir*... Parmi les coproductions : *Jour polaire* (franco-suédois).

4 La France, au 4^e rang mondial pour les prix Nobel (1901-2018)



Source : D'après *La Tribune*, 2016.

« Les Français sont régulièrement récompensés par ce prestigieux prix : [l'économiste Esther Duflo en 2019], le chimiste Jean-Pierre Sauvage en 2016, l'économiste Jean Tirole et l'écrivain Patrick Modiano en 2014, le physicien Serge Haroche en 2012... Le palmarès hexagonal est pourtant loin d'égaliser celui des États-Unis, qui dominent le classement dans tous les domaines [avec plus de 370 lauréats] hormis en littérature, seul domaine où la France arrive au premier rang. »

« La France, quatrième pays représenté parmi les prix Nobel, loin derrière les États-Unis », *Le Monde*, 3 octobre 2018.

5 Le Louvre Abu Dhabi hors les murs, la première exposition radioguidée du monde

« À l'occasion du Mois de l'innovation des Emirats arabes unis, le Louvre Abu-Dhabi a dévoilé le 15 février 2018 sa "Highway Gallery" radiophonique, présentant dix œuvres et objets de la collection du musée sur des panneaux d'affichage de 8x6 mètres le long de la route reliant Dubai à Abu Dhabi. Un outil original de promotion et d'éducation à l'art. [...] 3 stations de radio [...] diffuseront automatiquement une histoire de 30 secondes sur chaque œuvre lorsque les voyageurs approcheront des panneaux déployés le long de la route. »

club-innovation-culture.fr, 20 février 2018.



6 Le redéploiement de l'Institut français

« L'établissement public qui coordonne l'action culturelle de la France à l'étranger [...] gère une centaine d'établissements [...]. Il entend conduire [...] la promotion de la culture et de la langue française dans le monde, mais aussi le développement de échanges culturels avec des partenaires ciblés, singulièrement dans les pays émergents. »

[Il se rapproche] de la Fondation des alliances françaises. [...] L'apport du réseau de l'Alliance qui compte plus de 800 "centres d'apprentissage du français" dans plus de 130 pays à travers le monde doit permettre à l'institut de se concentrer davantage sur la promotion de la diplomatie culturelle de la France. « À ce jour, le français est la 5^e langue la plus parlée dans le monde – la 3^e dans le monde des affaires – et la 2^e la plus apprise, après l'anglais », expose Judith Roze, directrice du département Langue française, livre et savoirs de l'établissement. Mais les artistes français peinent souvent à percer hors de nos frontières. »

[...] Paris espère ainsi contrer la montée en puissance de la Russie, via ses instituts Pouchkine, et de la Chine qui multiplie les instituts Confucius dans de nombreuses régions subsahariennes. En 2020 seront annoncées des initiatives spécifiques dans plus de 54 pays africains. »

B. Eschappasse, « Comment la France réinvestit dans sa diplomatie culturelle », *Le Point*, 16 janvier 2019.



Source : Lonelyplanet.com, 2017.

7 L'essentiel de la France vu par le guide touristique Lonely Planet (édition anglophone)

DEUX PARCOURS AU CHOIX

PARCOURS GUIDÉ

1. Quels sont les fondements de l'attractivité et du rayonnement de la culture française? **Doc 1, 4, 5 et 7**
2. Dans quels domaines la puissance publique intervient-elle pour promouvoir la culture française et dans quels buts? **Doc 1, 3, 5, 6 et 7**
3. Dans quels espaces le rayonnement de la culture française est-il particulièrement stratégique? Pourquoi? **Doc 2, 5, 6 et 7**
4. Quelles limites et quelles concurrences la diffusion de la culture française rencontre-t-elle? **Doc 1, 3, 4 et 6**

PARCOURS AUTONOME

ORAL

Chargé(e) de mission auprès du ministère de la Culture, vous devez réaliser un bilan du rayonnement culturel de la France dans le monde (atouts, territoires, concurrents) et proposer des axes d'amélioration. Votre présentation (écrite ou orale) pourra s'appuyer sur un diaporama. Voir **Point méthode** p. 293



Comment la France s'insère-t-elle dans l'économie mondialisée ?



A Une puissance commerciale

• **Au 7^e rang mondial pour le PIB, la France est aussi la 7^e puissance commerciale** juste après l'Inde. Son économie est ouverte sur l'Europe (60 % de ses échanges) et sur le monde. Le poids des pays hors UE s'accroît, notamment celui des économies émergentes, en particulier d'Asie. Le commerce extérieur est une composante importante de l'économie nationale, puisque les exportations représentent près de 30 % du PIB*. Pour autant, dans un monde multipolaire, il connaît un recul : la France ne représente plus aujourd'hui que 3,5 % des échanges mondiaux. La **balance commerciale** est, quant à elle, structurellement négative.

• **Les systèmes productifs français sont bien intégrés dans la mondialisation** et permettent des exportations diversifiées. La France s'appuie sur des positions fortes comprenant notamment le domaine aéronautique et spatial, la pharmacie, la chimie, les parfums et cosmétiques et les produits agricoles et agroalimentaires. Les produits français sont également bien positionnés dans le luxe, secteur dans lequel le sceau de la fabrication française est fortement valorisé (alimentaire, cosmétique, joaillerie, bagagerie, textile...). La France dépense entre 2 et 3 % de son PNB* pour la recherche et est en 2^e position en Europe pour les demandes de dépôt de brevet. L'innovation est pratiquée par de nombreuses entreprises, y compris par les PME.

• **Les déficits sont en revanche élevés dans plusieurs grands secteurs.** L'énergie (pétrole, gaz) représente plus des trois quarts du déficit des échanges de biens, et cela concerne aussi des produits industriels, notamment électroniques et informatiques, textiles, ainsi que l'automobile.

B Une insertion dans la globalisation financière

• **La capitalisation boursière de la Bourse de Paris a crû 10 fois plus vite que le PIB**, passant de 8 % du PIB entre 1975 et 1980 à 80 % aujourd'hui. La Bourse de Paris est gérée par la société Euronext, créée en 2014 à la suite de la fusion des Bourses de Bruxelles, Paris, Amsterdam et Lisbonne. Elle se classe, en termes de capitalisation, au 7^e rang mondial.

• **Parmi les 500 premières FTN* mondiales, 33 sont françaises.** L'ensemble des FTN françaises emploient 10 millions de salariés dans le monde, dont 55 % à l'étranger, et font appel à de nombreux cadres français expatriés. Elles sont les actrices majeures des mouvements d'IDE*. Les IDE français sont prioritairement orientés vers l'Europe (45 %) et l'Amérique du Nord (20 %). La France est le 5^e pays le plus attractif pour les IDE en 2019. Les entreprises dont les capitaux sont détenus en majorité par des étrangers représentent moins de 1 % des entreprises en France, mais 6,4 % de l'emploi, 21 % des dépenses en **recherche et développement** et 31 % des exportations. En France, les **fonds d'État étrangers** (Norvège, golfe Arabo-Persique, Asie) privilégient quant à eux trois types d'investissements : la dette publique, l'immobilier de luxe et les entreprises.

• **L'insertion de l'économie française dans les circuits financiers et commerciaux internationaux** joue un rôle très important depuis quinze ans dans l'évolution de l'emploi. Outre un processus de **désindustrialisation** et de tertiarisation de l'emploi, la mise en concurrence des territoires, *a fortiori* au sein de la zone euro, renforce les contraintes d'ajustement par la flexibilité du marché national du travail et le développement de statuts plus précaires.

REPÈRE 1

Les principaux partenaires commerciaux de la France en 2018



REPÈRE 2

Les FTN françaises les plus puissantes (chiffre d'affaires en milliards d'euros, juin 2019)

1	Total	103,3
2	BNP Paribas	61
3	Sanofi	51,3
4	AXA	44
5	LVMH	39,4
6	L'Oréal	31,1
7	Société générale	27,2
8	EDF	26,9
9	Orange	24,9
10	Vinci	22,3

Source : www.cafedelabourse.com.

VOCABULAIRE

Balance commerciale Différence, en valeur, entre les exportations et les importations de biens.

Capitalisation boursière Valeur de la société à un instant donné ; elle se calcule en multipliant le nombre d'actions de la société par la valeur d'une action. La capitalisation d'une place boursière comme Paris est la somme de toutes les sociétés françaises cotées à Paris.

Désindustrialisation Réduction progressive des activités industrielles et de l'emploi industriel dans un territoire.

Fonds d'État étrangers Appelés également fonds souverains, ils sont constitués de capitaux détenus par des États. Depuis la crise financière de 2007-2008, ces fonds, plus sûrs, sont valorisés dans le système financier mondial.

Recherche et développement Ensemble des moyens mis en œuvre pour favoriser l'innovation.

Systèmes productifs Activités productives fonctionnant en systèmes (en interdépendance et en réseau).

POUR APPROFONDIR

Étude de cas La France : quelle présence en Afrique ? p. 158

Dossier La France : une forte attractivité pour les investisseurs étrangers p. 174

C Un territoire inégalement attractif

• **L'intégration des territoires français à la mondialisation est très forte.** Plus de 180 millions de passagers et 2,6 millions de tonnes de fret transitent annuellement par les aéroports français, principalement parisiens. Cependant, en dépit d'infrastructures de qualité, la France est sortie du top 15 du trafic aérien (personnes et marchandises) en 2014. Malgré la concurrence des ports européens, les ports de commerce du Havre et de Marseille, ou le port fluvial de Paris à Gennevilliers restent des plateformes importantes. Concernant les nouvelles technologies de communication, le débit moyen auquel ont accès les internautes français atteint en 2019 30,4 Mb/s, ce qui place la France en 22^e position mondiale.

• **Paris, 4^e ville mondiale, est un pôle attractif et rayonnant.** Bénéficiant d'une bonne accessibilité, intégrée à l'archipel mégapolitain mondial*, l'agglomération produit près d'un quart de la richesse nationale. La plupart des grandes FTN françaises y ont leur siège. Le quartier des affaires de La Défense, 1^{er} centre tertiaire supérieur européen (gestion, publicité, finances...), devrait être renforcé par le Brexit. L'attractivité de Paris s'explique par une centralisation ancienne, qui en a fait une capitale politique et diplomatique mais aussi économique et culturelle. Premier pôle touristique français, elle symbolise tout autant la *hard* et la *soft power** de la France.

• **Le reste du territoire contribue à divers titres au rayonnement économique de la France**, qu'il s'agisse d'espaces agricoles, industriels ou tertiaires. Cependant la mondialisation est un processus discriminant, qui renforce le phénomène de métropolisation* : Lyon, 2^e métropole française, mais aussi Strasbourg ou Lille, par exemple, sont accrédités dans la mondialisation. Si certains territoires plus vastes le sont également, d'autres sont plus en retrait, ce qui accentue les tensions sociales (mouvement des « gilets jaunes »).

La France tire parti de la mondialisation économique libérale grâce à des atouts indéniables. Son rayonnement et son attractivité dont témoignent l'importance des IDE sont cependant soumis à la concurrence et ne profitent pas de façon égale à tous les territoires.

Mobilisez le cours pour analyser la photographie

La Défense, attractivité et rayonnement de la France dans la mondialisation





La France: une forte attractivité pour les investisseurs étrangers

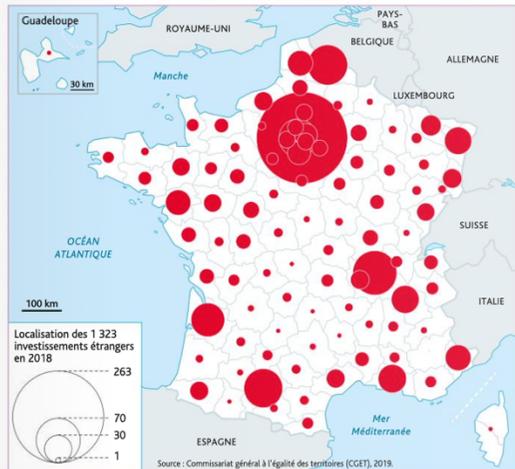
L'importance des investissements directs étrangers (IDE) en France (créations d'entreprises, etc.) témoigne de son attractivité: près de 100 000 établissements et 1 employé sur 10 sont contrôlés depuis l'étranger. Ces IDE proviennent de pays européens (Pays-Bas, Royaume-Uni, Allemagne notamment), des États-Unis et d'Asie.

❖ Quels sont les territoires français les plus attractifs ?

Classement des IDE	Indice d'attractivité A.T. Kearney	Évolution 2017-2018
États-Unis	2,10	+
Allemagne	1,90	+
Canada	1,87	-
Royaume-Uni	1,85	-
France	1,79	+
Japon	1,78	-
Chine	1,72	-
Italie	1,67	-
Australie	1,67	-
Singapour	1,65	-

Sources : Statista ; A.T. Kearney, Foreign Direct Investment Confidence Index, 2019.

1 En 2019, la 5^e place mondiale pour les IDE entrants (tous types confondus)



3 Une localisation différenciée sur le territoire français

2 La 1^{re} place européenne pour les IDE industriels (nombre de projets)

« La France conserve la première place européenne pour l'implantation de sites de production d'entreprises à capitaux étrangers [...]. On recense 339 investissements directs étrangers (IDE) en 2018, en augmentation de 5 % par rapport à 2017. [...] La France bénéficie d'un "effet Brexit", le nombre d'investissements directs au Royaume-Uni ayant baissé de 35 % entre 2017 et 2018. [...] La qualité et l'abondance des infrastructures de transport, le bas coût de l'énergie (inférieur à la moyenne de l'Union européenne) sont aussi mis en avant comme atouts du pays.

Ces investissements bénéficient, plus qu'à l'Île-de-France, aux régions: les Hauts-de-France, le Grand Est et Auvergne-Rhône-Alpes tirent leur épingle du jeu, captant à elles trois 45 % des décisions d'investissements.

L'Allemagne est pénalisée quant à elle par le... plein-emploi qui conduit à une pénurie de main-d'œuvre et à une augmentation des salaires. Ces bonnes nouvelles ne doivent pas faire oublier les faiblesses de l'industrie française [...]. La France comptait 3,9 millions d'entreprises en 2018 quand l'Allemagne en affichait 300 000 de moins, avec un PIB pourtant plus de 40 % supérieur au PIB français. Les entreprises françaises sont plus petites: 95 % des entreprises françaises comptent entre 0 et 9 salariés, contre 81 % des entreprises allemandes. »

R. Subtil, « La France reste attractive pour les investisseurs étrangers », *La Croix*, 13 janvier 2020.

4 L'attractivité de Paris: l'avantage métropolitain

« Le cabinet KPMG a publié son étude annuelle sur les investissements étrangers réalisés dans les métropoles à travers le monde, le "Global Cities Investment Monitor". Bonne nouvelle pour la France: Paris est devenu deuxième du classement, devant Singapour mais derrière Londres (Royaume-Uni). Surtout, l'Île-de-France se classe première en 2018 pour les investissements étrangers réalisés dans les centres de recherche et développement (R&D).

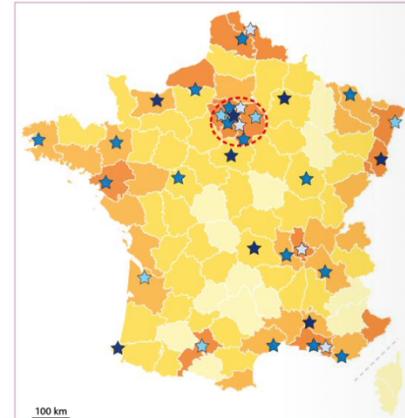
Avec 47 projets répertoriés en 2018, Paris a connu une hausse de 34 % des investissements étrangers de R&D. La capitale française se place ainsi devant la cité-État Singapour (42 projets), la ville indienne Bangalore (33 projets), Barcelone en Espagne (29 projets) puis Shanghai pour la Chine (24 projets). Les projets de R&D menés en 2018 à Paris concernent particulièrement les secteurs du logiciel, des technologies de l'information et des télécoms. L'automobile, l'équipement industriel et les services aux entreprises concentrent également les investissements. »

S. Chodorge, « L'Île-de-France devient la première métropole mondiale en investissements étrangers de R&D », *L'Usine nouvelle*, 18 juin 2019.



6 Les investissements étrangers dans la viticulture

Les investissements étrangers en France concernent aussi l'agriculture et notamment la viticulture. Des milliardaires chinois rachètent des « châteaux » du Bordelais. Par ailleurs, un quart des vins de Bordeaux sont exportés en Chine.



100 km

Densités de population en habitants par km²

- 200
- 100
- 40

Implantations de magasins

- ☆ Avant 1990
- ★ De 1990 à 1999
- ★ De 2000 à 2009
- ★ De 2010 à 2019

☉ Concentration en Île-de-France

Source : Actualisé d'après S. Gaudin et J. Musereau, « Ikea revisite les classiques de la géographie », *espacetemps.net*, 2009.

5 L'implantation d'IKEA en France

IKEA

- FTN[®] d'origine suédoise, sous la tutelle du groupe Ingka Holding.
- Siège social aux Pays-Bas.
- Fondation au Liechtenstein via une société financière au Luxembourg.
- Implanté dans 50 pays sur 4 continents.
- 422 magasins (34 en France) et 208 000 salariés (9 800 en France).

DEUX PARCOURS AU CHOIX

PARCOURS GUIDÉ

1. Analysez l'attractivité globale de la France pour les investissements étrangers, à l'échelle mondiale et européenne. **Doc 1, 2 et 6**
2. Quels sont les régions et les types de territoires qui accueillent plus particulièrement les IDE? **Doc 2, 3, 4, 5 et 6**
3. Donnez des facteurs expliquant l'inégale attractivité du territoire français pour les IDE. Pensez à établir un lien avec les types d'activités concernés par les investissements. **Doc 2, 3, 4 et 5**

PARCOURS AUTONOME

En vous appuyant sur les documents, rédigez une synthèse montrant que la France attire les investissements étrangers, mais que cette attractivité est inégale à différentes échelles.

ACTEURS & ENJEUX

La France vue d'ailleurs

La France possède un rayonnement international différencié. La vision qu'ont les étrangers de la France est fondamentale pour attirer sur le territoire touristes et investisseurs.

VIDÉO



1 Le film *Befikre*, blockbuster indien de 2016, le premier intégralement tourné en France

VOTRE MISSION

Travaillant à l'ambassade de France du pays de votre choix, vous êtes chargé(e) de promouvoir l'image de la France. Avant de proposer des axes à valoriser, vous faites un état des lieux : quelle est l'image de la France dans le monde ? Varie-t-elle en fonction des pays ? Correspond-elle à une réalité ?

3 Atouts et handicaps de la France selon les étrangers

Vu d'Inde
Le pays serait avant tout cultivé, intel-ligent et créatif ; son rayonnement est culturel. L'art de vivre à la française fait rêver à 88 %. Le « made in France » est un atout, les produits français étant de bonne qualité (95 %), dignes de confiance (93 %), avec un vrai savoir-faire (92 %).

Vu du Royaume-Uni
La France serait le pays des grèves constantes, impossible à réformer. Ses handicaps seraient la situation économique, la politique, l'accès à l'emploi, l'accueil des touristes, la sécurité...

Vu d'Italie
La situation économique, l'accès à l'emploi et l'industrie française seraient des atouts ; la mentalité, l'accueil des touristes et la sécurité seraient des handicaps.

Vu de Chine
La France serait élégante, cultivée, amusante ; son rayonnement est avant tout artistique. 80 % des Chinois aimeraient y vivre. Elle est désormais une puissance secondaire dans le monde.

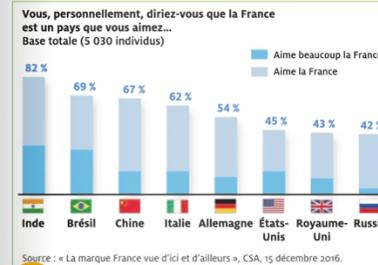
Vu d'Allemagne
La France serait sympathique, confiante, élégante, c'est le pays de la gastronomie et du bon vin ; son rayonnement est avant tout politique. Ses handicaps seraient la sécurité, le niveau d'imposition, l'accès à l'emploi, les prix, pratiqués...

Vu de Russie
« La grandeur de la France est passée ». Toutefois, le made in France est un atout pour 61 % des Russes, qui considèrent les produits français comme dignes de confiance et de qualité. Ils ne seraient que 20 % à vouloir y vivre.

Source : D'après M. Visot, « Indiens, Chinois, Italiens, Allemands... Ce qu'ils pensent vraiment de la France », *Le Figaro*, 15 décembre 2016.



5 Café « Vie de France » à Tokyo (2018)
Cette enseigne vante le « croustillant des croissants au beurre ».



Source : « La marque France vue d'ici et d'ailleurs », CSA, 15 décembre 2016.

2 Loïn des yeux, près du cœur : la cote de la France dans 8 pays



4 Couverture d'un guide touristique, écrit par un Américain (2019)
S. Smith, R. Steves, *Best of France*, Rick Steves Travel Guide, octobre 2019.



6 Le mouvement des « gilets jaunes » vu de Suisse
Chappatte, publié par *Le Temps*, tiré de *Courrier international*, 10 décembre 2018.

Pour trouver des arguments complémentaires :

- Le rapport complet « La marque France vue d'ici et d'ailleurs »
- De nombreuses vidéos sur Internet présentent l'avis d'étrangers ayant vécu en France :
 - France TV, *Brut*, « Comment les Français sont-ils vus par nos voisins européens ? »
 - France TV, *Brut*, « Comment les Français sont-ils vus hors d'Europe ? »
 - Un court-métrage animé de Cédric Villain
 - Émission *Quotidien*, « La France vue par les Américains »

SITOGRAPHIE



La France : un rayonnement international différencié et une inégale attractivité



A Une puissance géopolitique et culturelle héritée encore active

• La France dispose d'une présence mondiale par ses territoires ultramarins. Elle possède le 3^e réseau diplomatique du monde et a un rôle important dans les organisations internationales (Conseil de sécurité de l'ONU, G7/G8). Cette puissance diplomatique, en partie héritée, cherche à s'appuyer sur l'UE mais reste relativement autonome. La France, 5^e armée du monde et membre de l'OTAN, intervient en son nom et en celui de l'ONU, notamment en Afrique.

• Le rayonnement et l'attractivité de la France reposent aussi sur son patrimoine culturel. À travers la francophonie et une diplomatie culturelle active, la France défend le principe de diversité culturelle. Elle est la 1^{re} destination du tourisme international et exerce toujours une attractivité migratoire.

B Une puissance très intégrée dans la mondialisation économique

• Au 7^e rang mondial par son PIB (2019), la France est aussi la 7^e puissance commerciale. Ses principaux partenaires sont européens, puis viennent les États-Unis et la Chine. Les FTN françaises sont leaders dans les secteurs de la banque, de l'énergie ou encore du luxe. Le pays reste dépendant pour son approvisionnement énergétique.

• L'attractivité de la France au sein de la planète financière se mesure par les IDE* (5^e destination au monde). La concurrence de puissances établies (Allemagne) et émergentes (Inde) explique une désindustrialisation relative, mais la France reste un territoire de l'innovation. Si les métropoles, Paris en tête, profitent globalement de la mondialisation économique, celle-ci entraîne des déséquilibres sociospatiaux à toutes les échelles.

NOTIONS-CLÉS

• **Francophonie / OIF** Ensemble des personnes et des institutions utilisant le français comme langue maternelle, d'usage ou administrative. Le terme est aussi utilisé pour désigner l'Organisation internationale de la francophonie (OIF) créée en 1967 (88 États en 2019, dont certains ne sont pas francophones).

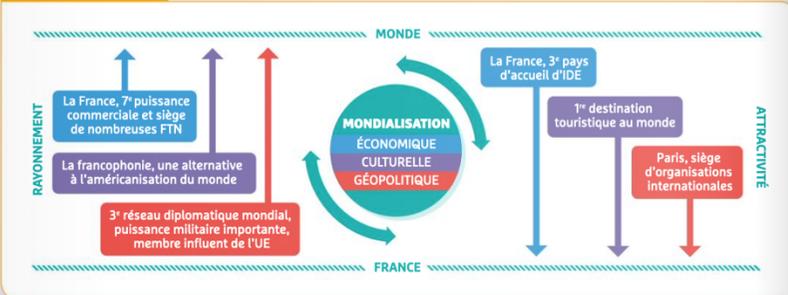
• **OTAN (Organisation du traité de l'Atlantique Nord)** Organisation politique et militaire de l'Alliance atlantique, alliance défensive créée en 1949 associant les États-Unis et le Canada à des pays d'Europe de l'Ouest et la Turquie. Depuis la fin de la guerre froide, l'OTAN s'est élargie à des pays d'Europe de l'Est et compte 29 États en 2020.

• **Puissance** Capacité pour un État d'agir sur la scène internationale et d'imposer sa volonté aux autres États par l'usage du *hard power* (militaire, économique) et du *soft power* (culturel). Elle repose entre autres sur l'attractivité et le rayonnement.

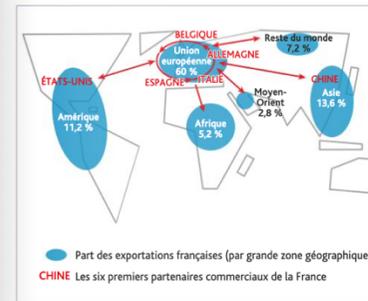
NE PAS CONFONDRE

• **Attractivité / Rayonnement** L'attractivité désigne la capacité d'un territoire (un État, une région...) à attirer les flux, qu'ils soient humains, matériels ou immatériels. Le rayonnement est la capacité à diffuser des biens et des idées, à influencer et à agir au-delà de ses limites territoriales.

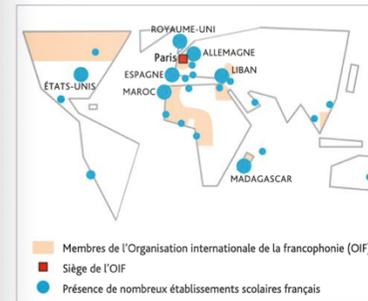
RETENIR AUTREMENT



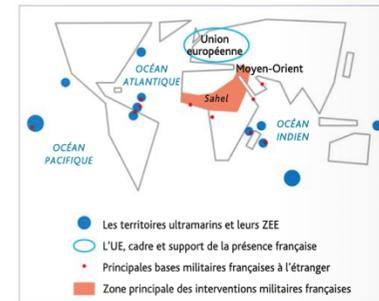
L'ESSENTIEL EN SCHEMAS



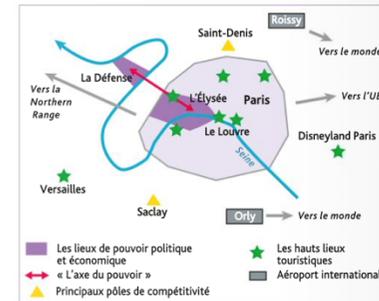
1. La France dans le commerce mondial



3. Un rayonnement culturel : francophonie et réseau éducatif à l'étranger



2. La présence territoriale et militaire de la France dans le monde



4. Paris, rayonnement et attractivité d'une ville mondiale

CHIFFRES-CLÉS



RÉVISER ACTIVEMENT



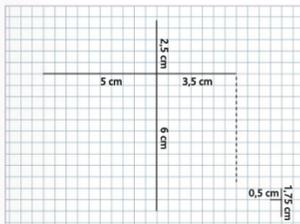
1 Je maîtrise les idées du cours

Les affirmations suivantes sont-elles vraies ou fausses?

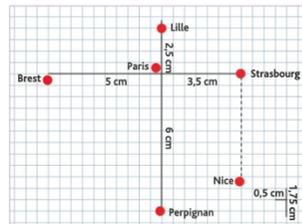
	Vrai	Faux
1. La France dispose du 3 ^e réseau diplomatique au monde.		
2. La France est membre permanent du Conseil de sécurité de l'ONU.		
3. La France ne fait pas partie de l'OTAN.		
4. La France est le pays le plus attractif au sein du tourisme international.		
5. L'armée française mène des opérations extérieures en Afrique.		
6. Le français est la 2 ^e langue parlée dans le monde après l'anglais.		
7. La métropole parisienne est une métropole secondaire au sein des métropoles mondiales.		
8. L'UE est l'espace dans lequel le commerce français est le plus intégré.		
9. La France compte plus de 50 FTN parmi les 100 premières dans le monde.		
10. La France fait partie des 10 premières puissances économiques mondiales.		

2 Je dessine un schéma représentant la France, en respectant ses proportions

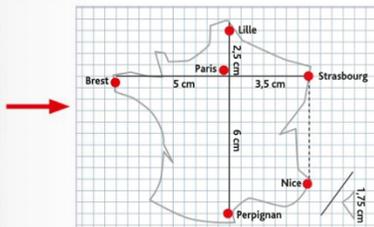
ÉTAPE 1 Pour commencer, dessinez la figure suivante, qui vous donne les grandes proportions de l'espace métropolitain.



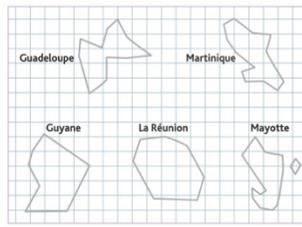
ÉTAPE 2 Vous pouvez alors positionner quelques-unes des villes françaises.



ÉTAPE 3 Terminez le schéma en traçant les contours.



ÉTAPE 4 Vous pouvez, selon les cas, ajouter les DROM.



3 J'analyse une campagne officielle de promotion du tourisme en France

Analysez le document selon les axes suivants:

- Nature et but du document.
- Acteurs impliqués dans la campagne publicitaire.
- Quels sont les lieux ou les types d'espaces évoqués?
- Quelle image de la France est mise en avant? Pourquoi? Cela correspond-il à une réalité?



Campagnes de publicité Atout France¹ à destination du Japon et de la Corée du Sud

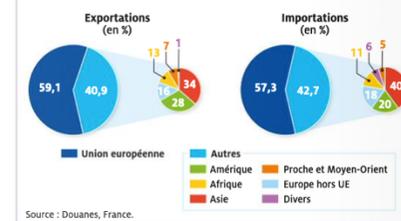
¹ Agence de développement touristique, travaillant pour l'État

4 Je lis un graphique sur le commerce extérieur de la France

À l'aide du graphique, cochez les bonnes réponses.

	Vrai	Faux
1. L'UE est le 1 ^{er} partenaire commercial de la France.		
2. La France exporte autant qu'elle importe.		
3. 34 % des exportations françaises vont vers l'Asie.		
4. 8,54 % des importations françaises proviennent d'Amérique.		
5. L'Asie est le 2 ^e partenaire commercial de la France.		

Répartition du commerce extérieur de la France par zones géographiques (février 2018-janvier 2019)



5 J'approfondis la question de la francophonie à l'aide d'une vidéo de l'OIF

Visionnez la vidéo de l'Organisation internationale de la francophonie: « La langue française dans le monde 2018 en images » et relevez des informations sur la diffusion du français, à l'aide des questions suivantes:

- Nombre de locuteurs et évolution?
- Localisation et évolution?
- Quels vecteurs?
- Quels usages?

Pouvez-vous formuler quelques nuances par rapport à la vision donnée par cette vidéo?



ACQUÉRIR LES MÉTHODES

Faire un dossier de presse

Vers le supérieur **CAPACITÉS**

- Confronter le savoir acquis en géographie avec ce qui est lu
- Identifier et évaluer les ressources pertinentes en géographie
- Développer son autonomie

SUJET

En fonction de l'actualité, choisissez une question concernant la place de la France dans la mondialisation et élaborer un dossier de presse.

À la Une
International
Économie
Politique
Culture

1 Capture d'écran du site lemurdelpresse.com

POUR TRAITER LE SUJET

1. En fonction de l'actualité, choisissez un sujet concernant le rayonnement ou l'attractivité de la France dans la mondialisation, dans les domaines économique ou diplomatique et militaire ou culturel... Veillez à ce que ce sujet ait une dimension géographique.
2. Lisez le **Point méthode** puis faites une recherche et une sélection d'articles. Vous pouvez utiliser le site lemurdelpresse.com, aller au CDI...
3. Réalisez votre revue de presse que vous pourrez présenter à l'écrit ou à l'oral.

POINT MÉTHODE

Faire une revue de presse

- L'objectif est de s'informer sur un événement ou un phénomène en confrontant les points de vue.
- Sélectionner quelques articles (presse écrite papier ou Internet ; quotidiens, mensuels...) de sources diversifiées.
- Identifier les types de journaux (d'information, d'opinion, spécialisés ou généralistes, etc.), les auteurs, le type de lecteurs (grand public...).
- Analyser les articles sur la forme (vocabulaire, place de l'article...) et sur le fond, afin de les synthétiser et de dégager des complémentarités mais aussi des divergences.

Vers le supérieur **CAPACITÉS**

- Procéder à l'analyse critique d'un document
- S'approprier un questionnement géographique
- Mobiliser ses connaissances en anglais

Analyser une vidéo promotionnelle en anglais

SUJET

Analysez la vidéo promotionnelle *Why Invest In France* à destination d'investisseurs indiens.



1 Why Invest In France (vidéo de Business France India) à destination de l'Inde

Business France est un opérateur public national au service de l'internationalisation de l'économie française. Il promeut l'attractivité de la France, de ses entreprises et de ses territoires.

POUR TRAITER LE SUJET

1. Présentez le document en insistant particulièrement sur sa source, ses destinataires et son objectif.
2. Vérifiez que vous avez compris les idées essentielles (cochez vrai ou faux).
D'après la vidéo...

	Vrai	Faux
• La France est un pays ouvert sur le monde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Installer une entreprise en France prend beaucoup de temps	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Les Français travaillent peu et ont une faible productivité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• La France est performante dans le domaine des hautes technologies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. À quels pays la France est-elle comparée ? Pourquoi ?
4. Quels sont les clichés que la vidéo cherche à déconstruire ? Analysez précisément les symboles et images qui les illustrent.
5. Quels sont les avantages comparatifs* de la France en Europe ? Confrontez-les à votre cours.
6. À l'aide du **Point méthode** p. 240 et de vos réponses, rédigez une analyse critique du document.

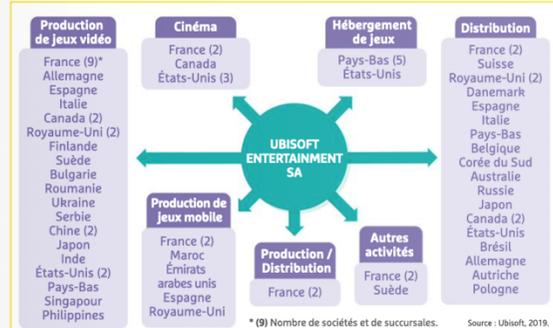
- Employer les notions et le lexique à bon escient
- Réaliser des productions graphiques et cartographiques dans le cadre d'une analyse

Analyse de documents

SUJET

En analysant les documents, vous montrerez dans quelle mesure la FTN Ubisoft est révélatrice du rayonnement de la France à l'étranger.

L'analyse des documents constitue le cœur de votre travail, mais nécessite pour être menée la mobilisation de vos connaissances.



1 Répartition des activités de la société Ubisoft Entertainment SA dans le monde

2 Le développement d'Ubisoft Montréal

« Nous sommes en 1997. Ubisoft, entreprise fondée en France¹ par les frères Guillemot, décide d'implanter son premier studio outre-Atlantique au Québec, bien aidé, il est vrai, par les avantages fiscaux offerts par sa nouvelle terre d'accueil. [...] Une cinquantaine de développeurs débutent l'aventure d'Ubisoft Montréal et commencent à plancher sur un premier jeu de course automobile, *Speed Busters*. Plus de vingt ans plus tard, Ubisoft occupe non seulement toujours le 5^e étage... mais désormais l'intégralité du bâtiment ! [...] L'entreprise de jeux vidéo est devenue le premier employeur du Mile-End². Avec 3 700 employé(e)s, c'est même devenu le plus grand studio de développement de jeux vidéo au monde. En sachant qu'Ubisoft envisage de créer 1 000 emplois supplémentaires d'ici une petite dizaine d'années dans la province. [...] Dans son sillage, c'est d'ailleurs tout un écosystème qui s'est constitué : l'industrie représente aujourd'hui plus de 10 000 emplois au Québec et Montréal fait partie des premiers centres mondiaux de jeux vidéo. [...]

À l'image de l'ensemble du secteur, le studio, créateur notamment des célèbres franchises *Assassin's Creed*, *Far Cry*, *For Honor*, *Rainbow Six* ou *Watch Dogs*, doit en effet s'adapter à l'essor des jeux sur mobile, au "cloud gaming" (avec les plates-formes de jeu à la demande en ligne) mais aussi à la grande tendance du

"game as a service" (GaaS). Un modèle basé sur des revenus en continu. [...]

"Avant, faire un jeu, c'était l'équivalent de sortir un film. Une fois terminé, on pensait au prochain. Aujourd'hui, c'est plus l'équivalent de créer un parc d'attractions. Ça change continuellement : on ajoute des activités, on regarde ce que préfèrent les joueurs, etc.", symbolise Luc Duchaine, ancien directeur de marque sur le jeu *For Honor* et nouveau directeur exécutif marketing. [...] "Je me rappelle que le jour où le premier *Assassin's Creed* a été approuvé par Microsoft et Sony (NDR : pour leur console Xbox et PlayStation), tout le monde est parti en vacances. Le lead programmeur était même venu avec sa valise au bureau", rigole Luc Duchaine. [...] "Le développement ne s'arrête jamais désormais. Il y a une rotation. Quand on lance un nouveau personnage, on est déjà en train de produire celui d'après", poursuit-il. [...] Ubisoft indique qu'un jeu traditionnel rapporte, la deuxième année, 13 % de ce qu'il a généré lors de la première. Pour les jeux live, ce chiffre grimpe à 52 %."

K. Deniau, « Ubisoft Montréal : comment le plus grand studio mondial de jeu vidéo fait sa mue vers le "game as a service" », *L'Usine digitale*, 1^{er} novembre 2019.

¹ Créée en 1986, Ubisoft a débuté son expansion internationale dès 1989. ² Un des quartiers centraux de Montréal.

ÉTAPE 1 Comprendre le sujet avant d'élaborer un plan

- 1 Définissez le terme « rayonnement ». Dans quels domaines peut-il s'exercer ?
- 2 Pour ce sujet, s'agit-il d'étudier le cas d'Ubisoft pour lui-même ou de confronter ce cas au rayonnement plus global de la France ?
- 3 Dans les deux plans ci-dessous, lequel correspond à la problématique ?

Plan 1

I. Ubisoft, un révélateur du rayonnement de la France dans les domaines du *hard power* et du *soft power*

II. Ubisoft, une internationalisation révélatrice des principaux partenaires économiques de la France ?

III. Mais Ubisoft n'est pas représentatif des limites du rayonnement français

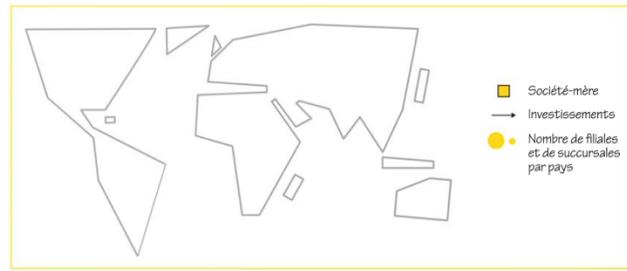
Plan 2

I. La présence d'Ubisoft dans le monde : une internationalisation croissante et une diversification en cours

II. Ubisoft au Canada : une implantation ancienne et importante, notamment à Montréal

ÉTAPE 2 Extraire des informations et les analyser à l'aide de connaissances

- 4 Pour bien cerner le doc 1, transformez-le en un schéma cartographique, sur le modèle ci-dessous (voir le Point méthode). Vous utiliserez ce schéma dans votre réponse rédigée.



- 5 Au brouillon, interprétez les données du schéma : dans quels types de pays Ubisoft est-il présent ? Pourquoi ?
- 6 Relevez et classez les informations des doc 1 et 2 dans le plan que vous avez choisi. Pour quelle partie devrez-vous plus particulièrement faire appel à vos connaissances ?

ÉTAPE 3 Rédiger le devoir en intégrant le schéma cartographique

- 7 Dans quelle partie du plan pourrez-vous intégrer le schéma cartographique ?
- 8 Dans quelles parties intégrerez-vous les termes suivants (un terme peut être utilisé dans plusieurs parties) ?
FTN / mondialisation / puissance / rayonnement / recherche et développement
- 9 Rédigez le devoir, en intégrant le schéma sans oublier de discuter si la présence d'Ubisoft est révélatrice des espaces du rayonnement français dans le monde. Utilisez pour cela votre cours.

POINT MÉTHODE

Réaliser un schéma cartographique à partir d'un document

- Il s'agit de localiser des phénomènes de façon simplifiée.
- Cela permet de synthétiser de manière visuelle des processus.
- Cela permet de souligner la dimension géographique d'un document.

CAPACITÉS

- Nommer et localiser les grands repères géographiques
- Organiser la légende d'un croquis
- Justifier des choix, une production

Réalisation d'une production graphique



SUJET

Les points d'appui de l'attractivité et du rayonnement de la France métropolitaine

À partir du texte, vous construirez, à l'aide du fond de carte fourni, un croquis correspondant au sujet suivant : « Les points d'appui de l'attractivité et du rayonnement de la France métropolitaine ».

Sur le territoire métropolitain, les points d'appui de la puissance économique sont nombreux : outre Paris, 4^e ville mondiale, les métropoles sont des relais privilégiés de la mondialisation économique. L'attractivité et le rayonnement s'expliquent également par la qualité des transports qui desservent efficacement le territoire et le connectent à l'Europe et au monde : autoroutes et LGV polarisées par Paris, infrastructures aéroportuaires et portuaires. Si Roissy est le 2^e aéroport européen, ceux d'Orly, de Lyon ou de Nice jouent également un rôle important. Malgré la concurrence des ports européens, ceux de Dunkerque mais surtout du Havre et de Marseille sont primordiaux pour intégrer la France dans les échanges mondiaux. Les régions contribuent inégalement au commerce extérieur de la France : l'Île-de-France est dominante, suivie par des régions très intégrées comme AURA, ou un peu moins intégrées comme PACA. Même les régions au volume d'échanges plus faible comme la Bretagne restent très ouvertes sur le monde. Les interfaces terrestres ou maritimes sont donc nombreuses.

Avec sa très bonne connexion au monde et la notoriété internationale de son patrimoine, la France est très attractive pour les touristes du monde entier. Le tourisme balnéaire se situe principalement sur les côtes méditerranéennes (Côte d'Azur, côte languedocienne, Corse), mais le Pays basque et les Landes, les côtes du sud de la Bretagne et des Pays de la Loire sont aussi très fréquentées, tout comme les plages normandes

(« plages de débarquement »...). La fréquentation touristique de la montagne est aussi bien estivale (Alpes du Nord, Pyrénées, Massif central, montagnes corses...) qu'hivernale : les grandes stations des Pyrénées centrales et surtout des Alpes savoyardes font de la France le premier domaine skiable au monde. Le tourisme culturel attire des visiteurs étrangers dans les grandes villes (Paris est la 1^{re} destination touristique mondiale), mais aussi sur des sites ponctuels comme le Mont-Saint-Michel, la cité médiévale de Carcassonne, les châteaux de la Loire, les sites préhistoriques de Dordogne ou encore les parcs d'attractions du Puy-du-Fou en Vendée, du Futuroscope à Poitiers et de Disneyland Paris en banlieue parisienne...

La puissance militaire de la France s'appuie sur des espaces stratégiques situés notamment en métropole. Les bases aériennes sont réparties sur l'ensemble du territoire, comme à Saint-Dizier ou à Toul dans le Grand Est, à Mérignac en Nouvelle-Aquitaine, à Villacoublay à proximité de Paris, ou à Istres (PACA)... Les bases navales sont situées sur trois espaces maritimes : la Manche avec Cherbourg, l'Atlantique avec Brest, la Méditerranée avec Toulon. Ces points d'appui militaires procurent une capacité d'action rapide en cas de crise et peuvent se déployer à l'échelle mondiale, avec le renfort de bases ultramarines.

Belin, 2020.

ÉTAPE 1 Organiser la légende en fonction du sujet et du texte

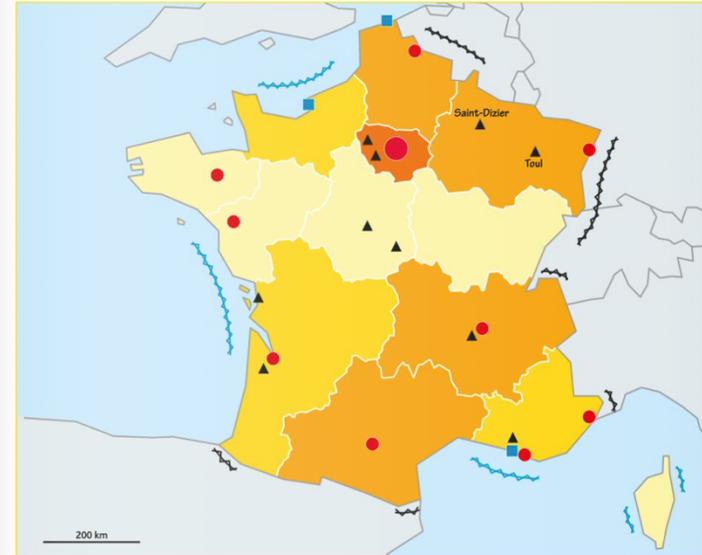
- 1 Analysez le sujet puis faites une première lecture du texte afin de donner un titre à chaque partie de la légende du croquis.
- 2 En fonction du texte, classez les informations ci-dessous dans la légende, en complétant si besoin les figurés. Aidez-vous de ce qui est déjà indiqué sur le croquis et en légende et du tableau des figurés (rabat arrière du manuel).

- Bases navales
- Des sites touristiques mondialement connus
- Les grands aéroports français
- Les grandes métropoles, relais de la mondialisation
- Importance des échanges commerciaux (importations et exportations)
- Les grands ports français

- Paris, 4^e ville mondiale au rôle économique majeur
- Principales interfaces maritimes et continentales
- Principales régions de tourisme de montagne
- Principaux littoraux balnéaires
- Principales bases de l'armée de l'air
- Autoroutes principales et LGV

ÉTAPE 2 Réaliser le croquis

- 3 Le croquis est déjà partiellement réalisé. À l'aide du texte et de votre légende, complétez-le en reportant les figurés manquants au bon endroit.
- 4 À l'aide de la légende et du Point méthode, complétez la nomenclature : noms des métropoles et autres lieux représentés sur le croquis, des mers et océans... Pensez à mettre un titre.



Titre :

1.	2.	3.

L'importance des échanges commerciaux (importations et exportations)

POINT MÉTHODE

Élaborer la nomenclature d'un croquis

- Un croquis sans nom est à proscrire.
- La nomenclature doit respecter une logique, en particulier pour les caractères (majuscules pour les noms de pays et des océans, minuscules pour les villes et les mers...).
- Il est inutile de multiplier les couleurs : on peut tout écrire en noir, sauf le nom des fleuves, des mers et océans en bleu.
- L'écriture à l'horizontale est la norme sauf, par exemple, pour le nom des cours d'eau.

CAPACITÉS

- Construire une argumentation
- Mobiliser et organiser des idées

Question problématisée

SUJET

Dans quelle mesure la France peut-elle être considérée comme une puissance attractive dans la mondialisation ?

ÉTAPE 1 Cerner le sujet

- 1 Quelle est la notion au cœur du sujet ? Définissez-la.
- 2 À quelle(s) échelle(s) faudra-t-il conduire la réflexion : mondiale, nationale, régionale, voire locale ? Justifiez.
- 3 L'expression « dans quelle mesure » amène-t-elle à ne donner que des arguments montrant l'attractivité de la France ou à évoquer aussi certaines limites de cette attractivité ?

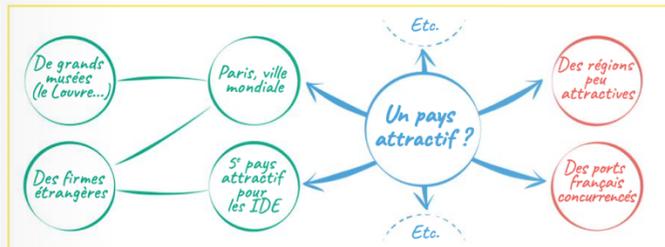
ÉTAPE 2 Rechercher des idées, arguments et exemples

4 Écrivez les idées, arguments et exemples qui vous viennent à l'esprit pour traiter le sujet. Vous pouvez le faire sous forme d'une liste ou sous forme de carte mentale, comme cela est suggéré ci-dessous.

• Sous forme de liste :

- 5^e pays attractif pour les IDE
- Paris, forte présence d'entreprises étrangères, de musées...
- 1^{re} destination touristique mondiale
- des ports français concurrencés par des ports européens
- une attractivité culturelle
- des régions moins attractives
- etc.

• Sous forme de carte mentale :



5 Vérifiez que les éléments que vous avez indiqués entrent bien dans le sujet. Par exemple dans la liste ci-dessous, certains concernent le rayonnement et non l'attractivité de la France ; ils ne devront donc pas être mobilisés. Lesquels ? Faites de même pour les idées que vous avez trouvées en question 4.

- Environ 2,5 millions de Français vivent à l'étranger
- Le nombre d'étrangers représente environ 11 % de la population française
- La France est le 4^e pôle mondial d'accueil universitaire
- La France a le 3^e réseau diplomatique au monde
- Le Mont-Saint-Michel et la Côte d'Azur sont des grandes destinations touristiques mondiales

ÉTAPE 3 Organiser le devoir

6 Pour commencer à organiser le devoir, vous pouvez surligner, dans votre liste d'idées, d'une même couleur celles qui se rattachent à un même thème, ou réorganiser votre carte mentale. Dans la liste ci-dessous, à quelles grandes parties pourraient correspondre les deux couleurs ?

- 5^e pays attractif pour les IDE
- Paris, une métropole mondiale
- 1^{re} destination touristique mondiale
- des ports français concurrencés par des ports européens
- une attractivité culturelle
- des régions moins attractives
- etc.

7 Finalisez le plan de votre réponse. Vous pouvez suivre un des plans ci-dessous.

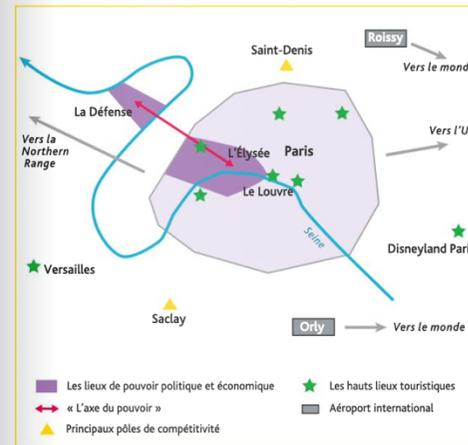
Plan 1

- I. Une attractivité dans plusieurs domaines
 - A. Une attractivité économique et financière
 - B. Une attractivité culturelle et touristique
 - C. Une attractivité migratoire
- II. Mais une attractivité concurrencée
 - A. Dans différents domaines
 - B. Par différents types de pays
- III. Des territoires français inégalement attractifs
 - A. Paris, ville mondiale très attractive
 - B. D'autres métropoles et régions attractives
 - C. Des territoires moins attractifs

Plan 2

- I. Une forte attractivité
 - A. Dans les domaines économique et financier
 - B. Dans les domaines migratoire, culturel, touristique...
 - C. De certains territoires dont Paris
- II. Une attractivité concurrencée
 - A. Des domaines moins concurrentiels
 - B. Des concurrents multiples
 - C. Des territoires moins attractifs

8 Rédigez le devoir. Vous pouvez y intégrer par exemple un schéma de Paris.



POINT MÉTHODE

Mobiliser et organiser des idées

- Après avoir compris le sujet, il faut **mobiliser les éléments** qui permettent d'y répondre (arguments, exemples, données chiffrées...).
- Cela peut se faire sous forme de liste ou de carte mentale.
- Si le plan est suggéré par le sujet, le classement sera plus immédiat ; autrement, il faudra consacrer un peu plus de temps à organiser les éléments que vous aurez listés (surligner, remanier la carte mentale...).

Question problématisée

SUJET

Pourquoi peut-on qualifier la France de « puissance moyenne d'influence mondiale » ?

AIDE

1. Cette expression a été utilisée par Hubert Védrine (ministre des Affaires étrangères, 1997-2002) pour qualifier la France du XXI^e siècle.
2. Réfléchissez au sens du qualificatif « moyenne » (par rapport à qui ?) et du terme « influence ».
3. Pensez à prendre en compte les différents aspects de la puissance (*hard power* et *soft power*).
4. Aidez-vous de la page 188.

Réalisation d'une production graphique

SUJET

La France, un rayonnement international différencié

À partir du texte, vous construirez, à l'aide du fond de carte fourni, un croquis correspondant au sujet suivant : « La France, un rayonnement international différencié ».



Le rayonnement de la France dans le monde est lié à plusieurs facteurs. Le premier tient à sa puissance territoriale. Ses territoires ultramarins et sa ZEE, la 2^e mondiale, permettent à la France d'exercer sa souveraineté dans différents continents et océans. Elle est ainsi présente, par son territoire métropolitain, en Europe et en Méditerranée, Manche et Atlantique, mais aussi sur des espaces plus lointains : dans l'Atlantique Nord (Saint-Pierre-et-Miquelon), les Caraïbes (Guadeloupe, Martinique, Guyane), l'océan Indien (Réunion, Mayotte mais aussi îles Éparses et TAAF), l'océan Pacifique (Polynésie, Nouvelle-Calédonie, Wallis-et-Futuna). Le rayonnement de la France est aussi fondé sur sa puissance économique. Avec le 7^e PIB mondial en 2019, derrière l'Inde, elle est très intégrée aux trois pôles de puissance de la mondialisation. Si près de 60 % de ses échanges commerciaux se déroulent dans le cadre de l'UE, elle échange aussi avec le reste du monde : 9 % de ses exportations vont vers l'Amérique du Nord, 5,2 % vers l'Afrique et 13,6 % vers l'Asie de l'Est. La Chine, les États-Unis – et le Royaume-Uni depuis le Brexit – font partie des 10 principaux partenaires commerciaux de la France. Paris, 4^e ville mondiale, est une des grandes places boursières mondiales, le siège de nombreuses FTN, et une des capitales les plus attractives au monde.



Le rayonnement militaire et culturel de la France est multiforme. Si la présence militaire française est facilitée par son implantation outre-mer, elle est renforcée par plusieurs bases situées hors du territoire national (Émirats arabes unis, Djibouti, Gabon). Ces bases militaires permanentes à l'étranger lui donnent une capacité de projection importante. D'un point de vue culturel, la France s'appuie sur de nombreux relais. On peut citer les alliances françaises ; elles sont certes peu nombreuses en Asie-Pacifique et surreprésentées en Europe, mais elles sont très implantées aux États-Unis et Canada ainsi qu'en Amérique latine et en Afrique. L'organisation internationale de la francophonie favorise le rayonnement de la langue française. Les 88 États qui la composent sont pour certains d'anciennes colonies, comme en témoignent leur grand nombre en Afrique occidentale et centrale et leur présence en Asie du Sud-Est (Vietnam, Laos et Cambodge). Cependant l'Algérie n'en fait pas partie et des pays francophones comme la Belgique, la Suisse ou le Canada, côtoient d'autres pays non francophones comme la Roumanie, la Grèce ou l'Égypte. Un des objectifs de l'OIF est aussi de maintenir une diversité culturelle, ce à quoi la politique de la France se dit attachée.

Belin, 2020.

AIDE

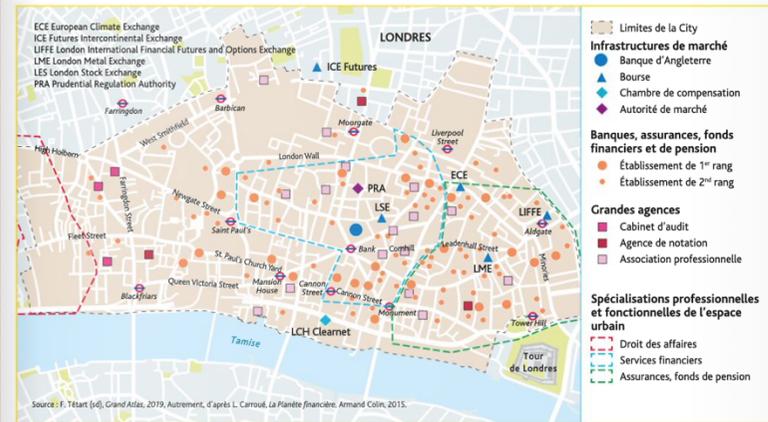
1. Le plan de la légende est généralement donné par le plan du texte.
2. Il s'agit de réaliser un croquis et non pas une carte : il est donc inutile de chercher à localiser les 88 pays membres de l'OIF. On peut se contenter de mettre les principaux.

Analyse de documents

SUJET

En analysant les documents, montrez que Londres est un centre majeur de la mondialisation et expliquez comment cela se traduit spatialement.

L'analyse des documents constitue le cœur de votre travail mais nécessite pour être menée la mobilisation de vos connaissances.



1 La City de Londres



2 Canary Wharf, second quartier des affaires de Londres (au loin, la City)

AIDE

1. Mobilisez le cours sur les centres d'impulsion de la mondialisation.
2. Ne négligez pas la dimension spatiale du sujet (repérer la City sur le doc 2, etc.).
3. Analysez les aspects architecturaux.
4. Utilisez un vocabulaire spécifique (métropole, quartier des affaires / centres financiers, verticalisation, archipel mégapolitain mondial...).