

# 4 Le rayonnement de la France dans le monde

## Le point sur le programme et l'organisation du chapitre

Incluse dans l'étude des « Dynamiques territoriales, coopérations et tensions dans la mondialisation » (thème 2), l'analyse à l'échelle française de ces thématiques reprend des approches identiques mais n'a cependant pas les mêmes angles d'étude.

Les élèves doivent certes s'appuyer sur le même contexte d'une mondialisation qui met en concurrence les territoires, « est révélateur d'inégalités territoriales » (texte du BO) et étudier l'inégale attractivité des territoires français dans la mondialisation. Il s'agit alors, comme dans le chapitre 3, de mesurer cette inégale attractivité et donc de s'interroger sur les critères qui peuvent être retenus pour la mesurer (double-page Carte pp. 156-157), de comprendre les processus en œuvre qui expliquent cette attractivité (double-page cours p 158-159) ou de s'interroger sur la manière dont les différents types de territoires français sont intégrés dans la mondialisation (double-page Débat, « Comment les territoires ruraux sont-ils intégrés dans la mondialisation ? », pp. 160-161).

Les notions de dynamisme et d'attractivité sont souvent proches et peu évidentes à distinguer, mais il s'agit bien ici de mesurer l'attractivité (capacité d'un territoire à attirer des activités économiques et des hommes) dans la mondialisation, donc à partir de critères tels que les touristes étrangers et non l'ensemble des touristes du territoire, ou les IDE. De nombreux indicateurs composites d'attractivité (comme ceux proposés par Arthur Loyd ou celui présenté ci-dessous) peuvent être des sources intéressantes mais elles doivent être recoupées par d'autres analyses. Ces indicateurs sont par ailleurs évolutifs et donc à actualiser régulièrement.

Parallèlement à l'analyse de l'attractivité, le programme nous demande de réfléchir à la notion de rayonnement d'un territoire (l'influence de celui-ci sur d'autres territoires), ici plutôt envisagé comme la France dans son ensemble, en étudiant « le rayonnement international différencié de la France ». Cet angle n'a pas été abordé dans le chapitre 3, il est donc nouveau pour l'élève. L'adjectif « différencié » insiste immédiatement sur l'inégalité de ce rayonnement selon les différentes régions du monde et selon la nature du rayonnement, politique, culturel ou économique (double-page Carte pp. 150-151). Une approche thématique permet d'expliquer comment et sur quels territoires s'exerce le rayonnement de la France dans le monde (Cours pp. 152-153). L'exemple du musée du Louvre d'Abu Dhabi (pp. 154-155) met en valeur un élément concret du rayonnement culturel, mais aussi politique, de la France.

## Complément

### Un autre exemple d'indice d'attractivité du territoire : celui des conseillers du commerce extérieur de la France (mai 2019)

Il est construit sur la base d'un sondage en ligne accessible à l'ensemble du réseau des conseillers du commerce extérieur, soit 4 200 CCE, dont près des deux tiers basés à l'étranger dans 148 pays. Il leur est demandé d'évaluer la perception qu'ont les investisseurs potentiels de l'attractivité de la France selon douze critères. L'Indice d'Attractivité du Territoire est une « note » sur 100.

	2019	Évolution par rapport à 2018
Un environnement culturel attrayant	91/100	- 1
Une forte qualité de vie et un environnement attractif	86/100	- 3
Des infrastructures de qualité	86/100	- 3
De fortes capacités d'innovation et de recherche	85/100	- 3
Une main-d'œuvre de qualité	80/100	- 2
Un cadre juridique attrayant	76/100	- 2
Un approvisionnement énergétique sécurisé et une énergie peu coûteuse	75/100	- 2
Un relativement bon niveau de sûreté des personnes	64/100	- 3

[https://www.cnccef.org/wp-content/uploads/2019/05/PUB\\_FICHER\\_3487\\_1558705539-1.pdf](https://www.cnccef.org/wp-content/uploads/2019/05/PUB_FICHER_3487_1558705539-1.pdf)

## pp. 142-143 Photographies d'ouverture

Les deux photographies en vis-à-vis présentent les deux notions à interroger, le rayonnement et l'attractivité.

À gauche, le sommet du G7 à Biarritz, les 23-25 août 2019. L'événement est un bon indicateur du rayonnement politique et économique de la France. Le président de la République française, Emmanuel Macron, est entouré à sa droite de Donald Trump (États-Unis) et à sa gauche d'Angela Merkel (Allemagne), ayant elle-même à sa gauche, Justin Trudeau (Canada) et Boris Johnson (Royaume-Uni) de dos ; toujours de dos à gauche Donald Tusk (président du Conseil, Union européenne), Giuseppe Conte (Italie) et enfin Shinzo Abe (Japon). La portée de ces sommets (initiés en 1975 avec seulement 6 pays par Valéry Giscard d'Estaing) est à relativiser par rapport au poids économique actuel des 7 « plus grandes puissances économiques mondiales » et à l'absence de la Chine, voire de l'Inde, mais le rayonnement de l'événement est international et le pays qui l'accueille bénéficie d'une mise en valeur très forte pendant quelques jours (le précédent sommet du G7 organisé par la France date de 2011, sous la présidence de Nicolas Sarkozy, et s'est déroulé à Deauville). Le choix de la France de localiser le sommet à Biarritz, et non à Paris, braque les projecteurs sur un territoire français littoral balnéaire, certes déjà touristique, mais moins connu internationalement que Nice ou la Côte d'Azur par exemple. Ce sommet contribue donc à renforcer l'attractivité de la côte basque et de Biarritz.

Sur l'événement, site officiel : <https://www.elysee.fr/g7/2019/08/26/declaration-des-chefs-detat-et-de-gouvernement-du-g7>

On trouvera une frise des différents G sous le titre « Etapes historiques » au lien suivant : <https://espace-mondial-atlas.sciencespo.fr/fr/rubrique-tentatives-de-regulations/article-6A02-multilateralisme.html>

La photographie de droite présente un couple de jeunes mariés chinois pris en photo en 2018 au Trocadéro avec la tour Eiffel en arrière-plan. Avec 1,2 million, les Chinois forment le 4<sup>e</sup> contingent de touristes étrangers en Île-de-France après les Américains, les Britanniques et les Allemands. La robe blanche à traîne et le costume sont des marqueurs du mariage occidental et font partie du « décor » parisien recherché. Se « marier » (le mariage civil a lieu dans le pays d'origine) dans la ville romantique par excellence, y passer sa lune de miel, est un motif de séjour touristique. C'est bien l'attractivité de Paris, en Asie en particulier, qui est illustrée par cette image. Le chiffre des touristes montrant la part très importante de Paris est à rapprocher de la carte 1 p. 156 (L'attractivité touristique des territoires français) qui montre le volume des nuitées étrangères.

## pp. 144-149 Étude de cas

### Paris et l'Île-de-France, rayonnement mondial et inégale attractivité

L'étude de cas en ouverture de chapitre, « Paris et l'Île-de-France, rayonnement mondial et inégale attractivité », intègre les deux angles d'étude proposés dans le chapitre (rayonnement et attractivité) et présente une analyse à l'échelle régionale mais aussi intra-régionale. Le cas particulier de ce territoire, qui abrite la capitale, présentant à la fois la plus grande attractivité et le rayonnement le plus fort à l'échelle nationale, nous a fait adopter un format plus long que d'habitude (3 doubles-pages). Bien entendu, chacun est libre de débiter par cette étude de cas ou d'utiliser de manière fractionnée certains de ses éléments pour illustrer le cours.

### Réponses aux questions p. 145

#### Parcours 1

1. La métropole parisienne est la capitale politique de la France (depuis la monarchie). Ce statut spécifique fait d'elle une métropole politique qui accueille et concentre les ministères et les organes du pouvoir politique (Palais de l'Élysée, Assemblée Nationale, Sénat...).

À l'intérieur de la région Île-de-France, elle est donc bien plus qu'une capitale de région : elle est un territoire qui participe au rayonnement politique de la France (quartier des ambassades, présence d'institutions internationales comme l'OCDE ou l'Unesco).

2. Les sites emblématiques sont des lieux chargés d'histoire qui sont mondialement connus et représentent Paris, voire la France : la tour Eiffel, les Champs-Élysées ou le château de Versailles par exemple. Grâce à ce statut, ils sont des vecteurs du rayonnement de la France.

3. L'incendie de la cathédrale Notre-Dame de Paris en 2019 a provoqué « une émotion et un engagement à donner » à l'échelle internationale (Brésil, États-Unis, 17 000 personnes de 160 pays différents), ce qui prouve que ce monument, ce « site emblématique », participe au rayonnement international de Paris, voire de la France.

4. D'après les critères proposés, on peut évaluer le rayonnement économique de Paris face aux métropoles mondiales. Elle a le premier rang européen, face à Berlin et Londres, pour l'accueil d'étudiants pour 10 000 habitants (*attention : il ne s'agit pas que des étudiants étrangers, la centralisation des études supérieures y est plus forte que chez les voisins européens, ce qui peut aussi expliquer cet aspect*) et surtout pour le nombre de brevets déposés pour 10 000 habitants et le nombre d'entreprises très innovantes ; elle possède un taux comparable d'emplois dans l'industrie de haute technologie que les deux autres capitales européennes. Tous ces critères se rapportent aux fonctions métropolitaines, spécifiques des métropoles. À l'échelle du monde, elle reste bien placée (4<sup>e</sup> rang pour le nombre de brevets et 2<sup>e</sup> pour les entreprises innovantes).

## Parcours 2

	Rayonnement		
	politique	économique	culturel
<b>Doc. 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– présence des ministères (ministère de l'Économie et des Finances à Bercy), du Sénat, de l'Élysée ou de l'Assemblée nationale, mais aussi des institutions internationales (OCDE, Unesco) ou des ambassades</li> <li>– un véritable quartier à l'ouest et au cœur de la ville concentre la plupart de ces éléments</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– présence d'un vaste quartier des affaires sous forme d'un axe et composé de plusieurs zones dont La Défense (hors de la commune de Paris) et le quartier autour des Champs-Élysées</li> <li>– zone de forte concentration de sièges sociaux et de bureaux</li> <li>– 4 quartiers concentrant des start-up à l'est et au nord de Paris (près de la Bastille ou de la Cité des Sciences et de l'Industrie par exemple)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– cœur touristique : quartier central qui regroupe les principaux musées (Le Louvre, le musée d'Orsay...), les lieux de spectacle majeurs (opéras Garnier et Bastille)</li> <li>– quartier latin, adossé au cœur touristique qui a un rayonnement universitaire</li> <li>– nouveau pôle des médias, le long de la Seine à l'ouest de Paris (sièges des journaux, chaînes de TV, radios...)</li> </ul>
<b>Doc. 2</b>	Le chef de l'État russe, Vladimir Poutine, en visite officielle en France, est reçu par le président de la République française, Emmanuel Macron, à Versailles		Le château de Versailles, lieu historique et emblématique majeur de l'Île-de-France
<b>Doc. 3</b>			Incendie de Notre-Dame de Paris, monument historique et religieux, qui entraîne des dons venus du monde entier et une émotion internationale
<b>Doc. 4</b>	Obtention de l'organisation des JO de 2024 à l'issue d'une compétition mondiale	<ul style="list-style-type: none"> <li>– un projet estimé à 6,6 milliards d'euros</li> <li>– sur la photo, en arrière-plan le quartier des affaires La Défense, reconnaissable à son skyline</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– mise en scène des sites emblématiques de Paris comme la tour Eiffel, les Champs-Élysées ou le château de Versailles</li> <li>– logo avec la tour Eiffel diffusé mondialement</li> <li>– la photo propose la perspective des Champs-Élysées vers l'Arc de Triomphe parée du logo de la tour Eiffel</li> </ul>
<b>Doc. 5</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>– 2<sup>e</sup> place mondiale pour le nombre d'entreprises innovantes</li> <li>– 4<sup>e</sup> place mondiale pour le nombre de brevets déposés pour 10 000 habitants (1<sup>re</sup> européenne)</li> </ul>	1 <sup>er</sup> rang européen pour le % d'étudiants pour 10 000 habitants (devant Berlin et Londres)

### Bilan du parcours 1 ou 2

L'Île-de-France et sa métropole Paris ont une place spécifique dans le rayonnement de la France à l'étranger. En effet, le rôle de capitale politique de la France, et ce depuis la monarchie, explique que Paris concentre les organes du pouvoir politique français (Palais de l'Élysée, Assemblée nationale, Sénat ou les différents ministères par exemple) souvent regroupés dans des quartiers spécifiques comme celui des ambassades et des ministères dans l'ouest et le centre de Paris. La ville abrite aussi le siège de grandes institutions internationales comme l'Unesco ou l'OCDE. Des sommets internationaux ou l'accueil de chefs d'État, comme Poutine en 2017, s'y déroulent régulièrement. Paris joue donc un rôle essentiel dans le rayonnement politique de la France. Cette région métropolitaine est également un vecteur du rayonnement économique de la France. Paris concentre en effet des fonctions métropolitaines et se place dans

les premiers rangs parmi les métropoles européennes mais aussi mondiales : elle détient par exemple la 2<sup>e</sup> place mondiale pour le nombre d'entreprises innovantes et la 4<sup>e</sup> place mondiale pour le nombre de brevets déposés pour 10 000 habitants (1<sup>re</sup> européenne). Elle abrite un vaste quartier des affaires composé de plusieurs zones dont La Défense (hors de la commune de Paris) et le quartier autour des Champs-Élysées qui est donc une zone de forte concentration de sièges sociaux et de bureaux. Elle possède aussi 4 quartiers concentrant des start-up à l'est et au nord de Paris (près de la Bastille ou de la Cité des Sciences et de l'Industrie par exemple). Paris et sa région sont aussi des vecteurs du rayonnement culturel français. La capitale abrite de très nombreux musées à réputation internationale (Le Louvre, Orsay ou l'Institut du monde arabe par exemple) et des lieux de spectacle majeurs comme les opéras Garnier et Bastille. Les touristes bénéficient d'un cœur touristique, un quartier cen-

tral très animé dans lequel sont regroupés la plupart des lieux emblématiques. En tant que métropole touristique, universitaire et culturelle, Paris et sa région (château de Versailles mais aussi Disney Paris ou le plateau de Saclay, cf. programme de 1<sup>re</sup>) qui vont accueillir les JO en 2024, participent fortement au rayonnement culturel de la France.

## Réponses aux questions p. 147

### Parcours 1

1. Avec des projets d'investissements étrangers qui représentent plus d'un quart de son PIB régional (27 %), l'Île-de-France se place en première position des régions françaises. Dans la région qui a la deuxième place, Auvergne-Rhône-Alpes, les projets d'investissements étrangers ne représentent que 13 % du PIB régional, donc deux fois moins qu'en Île-de-France. Or le PIB de l'Île-de-France forme presque un tiers du PIB français, ce qui renforce encore le poids exceptionnellement élevé des projets d'investissements en Île-de-France par rapport aux autres régions françaises, démontrant ainsi la forte attractivité de cette région.

2. L'attractivité mondiale de l'Île-de-France se mesure grâce à sa capacité d'attirer des chercheurs (ils sont 100 000 qui déposent le plus grand nombre de brevets de hautes technologies en Europe) et des étudiants (ils sont regroupés dans la plus grande concentration européenne d'étudiants et composés à 20 % d'étudiants étrangers). C'est également une région d'innovation, la première d'Europe en dépenses de R&D, la première en Europe de l'Ouest pour le développement des start-up et le plus grand marché de consommation d'Europe. Cette région possède un héritage culturel unique avec des lieux connus mondialement et donc un cadre de vie attractif ainsi qu'une accessibilité très forte, permise notamment grâce à deux aéroports internationaux. À l'échelle nationale, les mêmes critères sont utilisés : on voit que l'Île-de-France est le plus grand bassin d'emplois de France par exemple. Si l'Île-de-France se positionne en première place en Europe, elle se trouve aussi en première place à l'échelle nationale par rapport aux autres régions françaises.

3. L'attractivité économique de l'Île-de-France se voit clairement lors du salon international de l'innovation de 2019 qui permet aux 130 start-up présentes de rencontrer « les décideurs économiques des principaux pays participant au salon », d'établir « des démarches de coopération avec les grandes régions économiques du monde » et d'obtenir des « accords de partenariat et des levées de fonds ». La venue de ces décideurs internationaux illustre bien cette attractivité, ce que le texte appelle « la reconnaissance internationale ». Le document 3 souligne justement le poids très important des start-up en Île-de-France qui est la région en Europe de l'Ouest qui en localise le plus grâce au nombre élevé de chercheurs (100 000) en hautes technologies, aux capacités de R&D et aux très nombreuses entreprises.

4. Le tourisme est un secteur économique qui a un poids important en Île-de-France : 84 000 entreprises travaillent dans ce secteur pour accueillir 48 millions de touristes qui dépensent plus de 20 milliards d'euros. Ces touristes sont attirés par « l'héritage culturel unique » de la région avec ses lieux emblématiques. 42% des touristes sont internationaux, leur venue étant favorisée par une « accessibilité exceptionnelle », ce qui montre le rôle du tourisme dans l'attractivité de la région à l'échelle internationale.

5. On peut parler d'une attractivité culturelle de l'Île-de-France à cause de la forte concentration de musées à réputation internationale (Le Louvre, Orsay, Pompidou...) et de lieux typiques connus de tous (tour Eiffel, quais de Seine...) mais aussi parce que Paris est régulièrement choisi comme lieu de tournage de films étrangers, par exemple depuis peu des films de Bollywood comme *Befikre* qui mettent en valeur les lieux emblématiques de la capitale telle la basilique du Sacré-Cœur de Montmartre.

### Parcours 2

Liste des critères à retenir :

- part des investissements étrangers dans le PIB ;
- taille du bassin d'emplois et de consommation ;
- nombre d'entreprises dont les start-up ;
- nombre de chercheurs et de dépenses R&D ;
- qualité de l'accessibilité ;
- cadre de vie.

Plan de l'argumentation orale :

L'Île-de-France est la région idéale pour vous installer grâce à ses nombreux atouts qui en font une région très attractive :

- La 1<sup>re</sup> région économique d'Europe qui vous offrira à la fois un grand marché de consommation et un bassin d'emplois pour recruter ;
- une région très innovante, concentrant start-up, forte capacité de R&D et chercheurs, qui stimulera votre capacité d'innovation ;
- une région très bien connectée et agréable à vivre : très bonne accessibilité pour vos productions comme pour les personnes et région à fort capital culturel.

### Bilan du parcours 1 ou 2

L'Île-de-France est le territoire productif le plus attractif en France, son PIB représente un tiers du PIB français en 2017 et les projets d'investissement étrangers y ont une part de 27 %, le double de la deuxième région la plus attractive en France, Auvergne-Rhône-Alpes. C'est donc un véritable territoire d'investissements, particulièrement dans les start-up. Région française la plus peuplée, elle abrite le plus grand bassin d'emplois de France.

À l'échelle européenne, elle est attractive car ses 100 000 chercheurs déposent le plus grand nombre de brevets en Europe. C'est aussi la première région pour ses capacités



et dépenses en R&D et la plus grande concentration d'étudiants de l'enseignement supérieur, 20% de ses étudiants sont étrangers. Elle se positionne comme la première région d'Europe de l'Ouest pour le nombre de ses start-up.

Cette attractivité est enfin internationale, d'abord touristique avec plus de 40 % de ses touristes qui viennent de l'étranger (États-Unis, Europe de l'Ouest et Chine) et sa première place pour le nombre de salons organisés. Son héritage culturel (très nombreux musées et sites de réputation internationale) attire les touristes comme les producteurs pour y tourner des films mais aussi les actifs pour son cadre de vie et de travail. Combiné à sa très bonne connectivité, c'est un élément qui renforce l'attractivité économique (tissu industriel dense et entreprises innovantes) visible par le grand nombre d'investissements étrangers par exemple.

## Réponses aux questions p. 148

### Parcours 1

1. Les espaces économiques attractifs sont nombreux en Île-de-France : ce sont des pôles économiques localisés à Paris et tout autour de Paris en banlieue, comme La Défense ou Saclay, autour des aéroports (Roissy et Orly) et le long des axes de communication comme le long de la Seine à Evry. Ils sont composés de centres d'affaires, très regroupés dans Paris et à proximité (La Défense), mais aussi de centres de recherche et de développement et de campus de grandes écoles et universités comme dans le quartier latin ou sur le plateau de Saclay et enfin de sites touristiques internationaux, tels Disney Paris à Marne-la-Vallée ou Versailles. Paris *intramuros* comprend tous les types d'espaces économiques attractifs.

2. Les territoires les mieux connectés sont plus attractifs. Ils se trouvent le long des axes de LGV et bien desservis par les gares LGV comme Massy (zone Paris Saclay) ou Marne-la-Vallée, les aéroports ou encore les axes autoroutiers, comme Évry. Les zones attractives cumulent en général plusieurs modes de transport qui les connectent à l'échelle européenne ou internationale comme la Vallée de la Seine (A13 et voie fluviale) ou la zone Roissy-Le Bourget (A1, aéroport de Roissy et LGV Nord en direction de Londres, Bruxelles et Amsterdam).

3. Les territoires les moins attractifs sont d'abord les plus éloignés de Paris en Essonne, Seine-et-Marne, dans les Yvelines ou le nord du Val d'Oise, même s'il existe aussi quelques territoires de proche banlieue peu attractifs. Ils sont mal desservis par les différents réseaux de transports rapides. C'est donc le cumul de l'éloignement au centre et de la faible connectivité qui caractérise et explique la moindre attractivité de ces périphéries de la métropole.

4. D'après la légende, les projets ont pour but de renforcer l'attractivité et la connectivité ; ils devraient donc permettre de rendre plus attractifs économiquement certains territoires. Ainsi les sites des JO 2024 en Seine-Saint-Denis, au nord de Paris, en proposant de nou-

veaux équipements et installations qui resteront après les Jeux, ou le projet de métro Grand Paris Express qui dessert en plusieurs boucles l'ensemble de la proche banlieue (la « petite couronne ») et certains territoires de grande banlieue sans passer par Paris, doivent rendre plus attractifs ces territoires pour l'installation d'activités économiques. Les territoires plus lointains ne bénéficient cependant pas de ces aménagements. De même, 11 territoires de projet ont été définis à partir de pôles économiques existants ; ils permettront de renforcer leur attractivité par rapport au reste des territoires franciliens. Enfin la politique d'accueil facilitée à La Défense des entreprises quittant Londres à la suite du Brexit et la construction du CDG express renforcent l'attractivité de territoires économiques déjà attractifs et ne permettent donc pas de diminuer les différences d'attractivité entre territoires franciliens.

### Parcours 2

Étampes dans l'Essonne, Marne-la-Vallée en Seine-et-Marne et Paris ne possèdent pas la même attractivité. Étampes et Marne-la-Vallée sont situés en grande banlieue mais ne présentent pas du tout les mêmes espaces économiques, ni la même attractivité. À Étampes, aucun type d'espace attractif n'est répertorié selon la légende. Situé à environ 50 km de Paris, ce territoire loin de Paris et mal desservi par des liaisons rapides (ni autoroute ni LGV) a une faible attractivité. Aucun aménagement pour renforcer son attractivité ou sa connectivité n'est programmé. Marne-la-Vallée en revanche accueille le site touristique international Disneyland Paris qui se trouve à l'intérieur d'une vaste zone de territoire de projet incluant campus de grandes écoles et quartier d'affaires, même si ceux-ci sont éloignés du parc de loisirs. C'est un territoire étiré le long de l'axe de la Marne et desservi à la fois par l'A4 et par une ligne LGV qui peut aussi bien desservir le Nord de l'Europe que l'Ouest et le Sud de la France. Le projet de métro Grand Paris Express doit encore renforcer la connectivité de l'espace le plus proche de Paris. Marne-la-Vallée est donc un territoire attractif. Paris enfin comporte tous les types d'espaces économiques attractifs, un grand centre d'affaires dans l'ouest près des Champs-Élysées, et d'autres plus petits disséminés dans la capitale, des sites touristiques internationaux comme Le Louvre, Notre-Dame ou la tour Eiffel, des campus de grandes écoles et universités, surtout au quartier latin, et enfin des centres de recherche et de développement. Ce territoire est desservi par quatre gares qui accueillent les LGV à échelle nationale et européenne ainsi que par toutes les autoroutes qui le desservent selon un réseau en étoile. Le projet du CDG express, permettant de mieux relier l'aéroport Roissy à Paris, renforcera sa connectivité à l'échelle internationale et donc son attractivité.

### Bilan du parcours 1 ou 2

Les inégalités d'attractivité en Île-de-France sont fortes selon le type d'espace productif, la localisation et la connectivité des différents territoires franciliens. Plus les

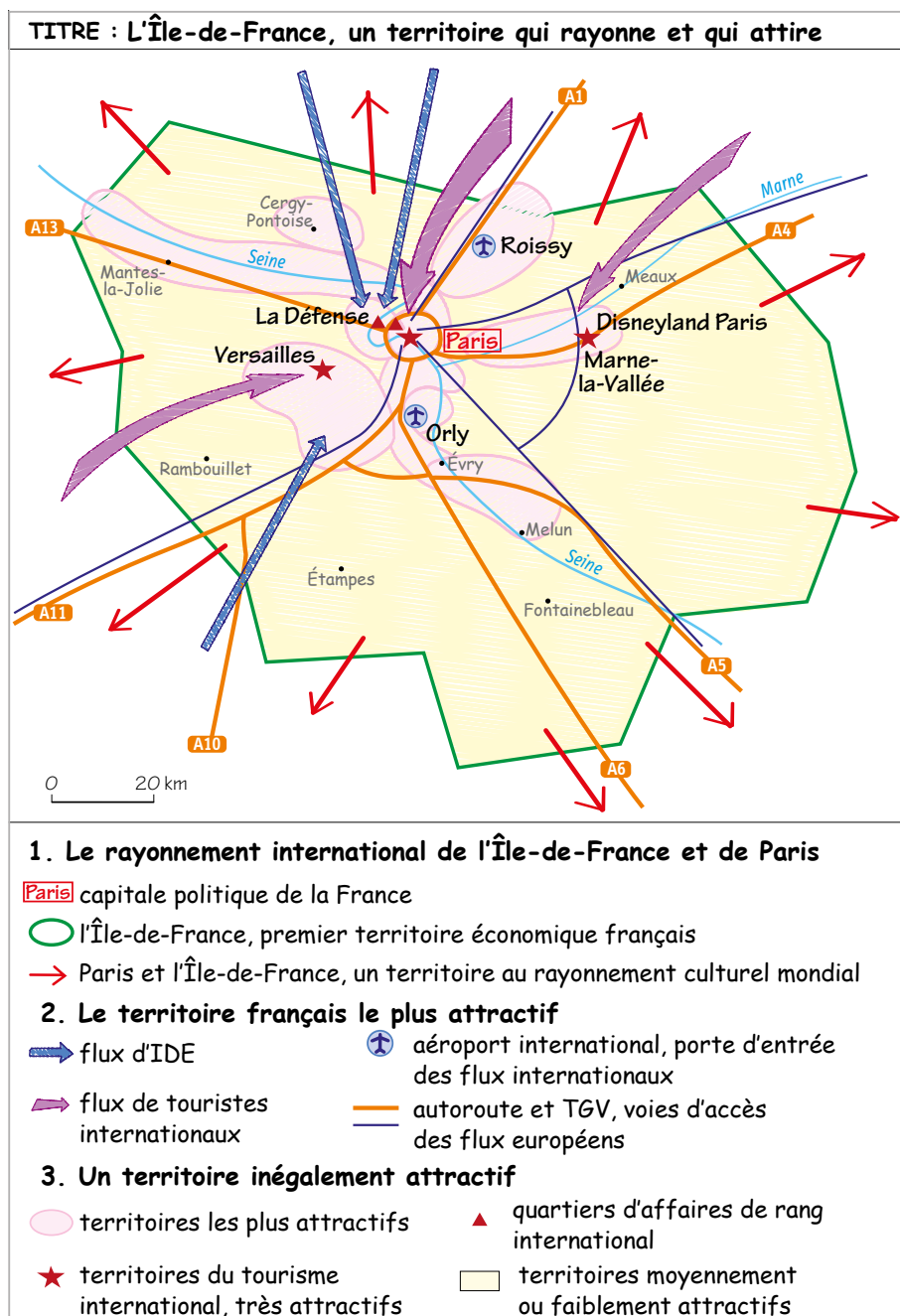
territoires sont en position centrale, plus ils sont attractifs ; cependant, plus que la distance, c'est l'intensité de la connectivité qui est essentielle : un territoire mal connecté, même proche de Paris, sera peu attractif.

Paris possède tous les types d'espaces économiques attractifs, un grand centre d'affaires dans l'ouest près des Champs-Élysées et d'autres plus petits disséminés dans la capitale, des sites touristiques internationaux comme Le Louvre, Notre-Dame ou la tour Eiffel, des campus de grandes écoles et universités (quartier latin) et enfin des centres de recherche et de développement. Les territoires de la petite couronne qui jouxtent Paris et sont bien desservis sont également très attractifs avec en premier lieu La Défense, un quartier d'affaires avec plus d'un million de bureaux mais aussi de nombreux centres de recherche et

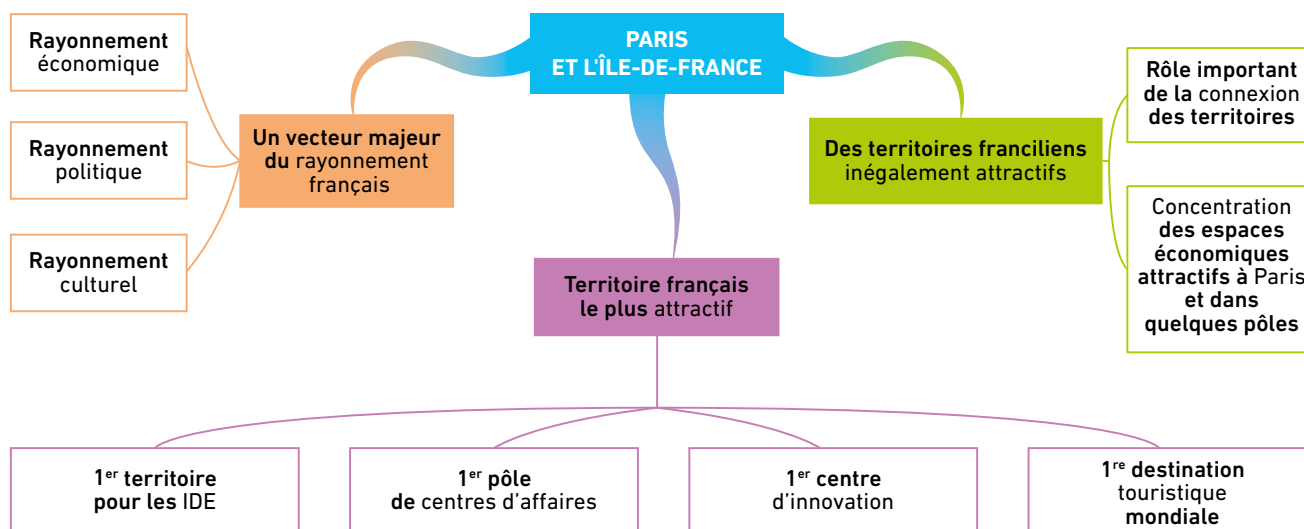
de développement, par exemple dans les Hauts-de-Seine. Les territoires autour des deux aéroports, Roissy-Charles-de-Gaulle au nord et Orly au sud, et très bien connectés par des LGV et autoroutes localisent aussi des quartiers d'affaires et sont très attractifs. Des territoires plus éloignés, comme Marne-la-Vallée (Disney est à une quarantaine de km de Paris), mais très bien desservis par des moyens de communication efficaces, LGV et autoroutes, et/ou présentant des activités économiques spécifiques attractives (site touristique international pour Disney, exceptionnelle densité de grandes écoles et centres de recherche pour Saclay), sont également très attractifs. Au contraire, les territoires de banlieue sans activités métropolitaines et mal connectés à l'échelle nationale et internationale sont beaucoup moins attractifs.

## Faire le bilan de l'étude de cas p. 149

Compléter le croquis



## Compléter la carte mentale



## pp. 150-151 Cartes

### Le rayonnement de la France

Les trois cartes à l'échelle mondiale reprennent différents critères classiques qui permettent de mesurer le rayonnement géopolitique, culturel et économique différencié de la France dans le monde.

### Réponses aux questions

1. La France appartient au petit groupe des puissances qui ont un statut particulier à l'ONU car elle fait partie des cinq membres permanents du Conseil de sécurité (avec droit de veto), elle en est membre fondateur comme pour l'OTAN, l'alliance militaire la plus forte, et l'UE (alors dénommée CEE), l'organisation régionale la plus intégrée.
2. La France est l'une des neuf puissances nucléaires, c'est un atout important de sa puissance militaire. Elle possède des bases militaires permanentes localisées dans ses territoires d'outre-mer (Nouvelle-Calédonie, La Réunion, ou Guyane) grâce auxquelles elle est présente dans de très nombreuses parties du monde. Elle a aussi des accords de coopération militaire avec des États dans lesquels elle a en permanence des forces (Djibouti, Côte d'Ivoire ou Émirats Arabes Unis) et intervient actuellement dans des opérations à l'étranger (par exemple, l'opération Barkhane qui lutte contre le terrorisme au Sahel), le plus souvent dans le cadre de l'OTAN ou de l'ONU. Son influence militaire est différenciée car elle est plus forte en Afrique que dans le reste du monde. Cette-ci forme une partie importante du rayonnement géopolitique de la France.
3. Tous ces éléments permettent de conclure que la France a une influence géopolitique internationale.
4. En dehors de la France et de ses territoires d'outre-mer, le français est langue officielle au Canada et dans des pays d'Afrique occidentale (Mali, RDC, Bénin ou Côte

d'Ivoire) ainsi qu'à Madagascar. Les apprenants du français en 2018 sont surtout présents en Afrique du Nord et Moyen-Orient (23 millions), en Afrique subsaharienne et océan Indien (12 millions) et en Europe (10,5 millions), dans une moindre mesure en Amérique et Caraïbes et Asie et Océanie. La colonisation par la France de territoires en Afrique explique largement cette situation, ainsi que la proximité géographique des pays européens.

5. L'influence du français dans le monde est très différenciée : le nombre de locuteurs du français et d'apprenants ainsi que la présence d'au moins un institut français montrent que le français est très présent en Afrique, surtout du Nord et de l'Ouest, en Europe et dans une moindre mesure au Proche-Orient. En Amérique, à l'exception du Canada, en Asie et Océanie, l'influence du français est bien moindre.

6. Le rayonnement économique de la France passe par son poids en tant que puissance économique – elle fait partie des 10 premières – et son appartenance au G7 et au G20. Elle possède entre 19 et 50 (des 500 plus grandes) FTN et fait partie des 10 premiers pays pourvoyeurs d'IDE en 2017 (8<sup>e</sup> rang).

7. Son rayonnement est largement inférieur à celui des États-Unis, première puissance économique mondiale avec le premier PIB (20 000 milliards de dollars en 2017), la première place comme pourvoyeurs d'IDE et plus de 100 (des 500 plus grandes) FTN. Il est également inférieur à celui de l'Allemagne dont le PIB et le nombre d'IDE sortants sont supérieurs.

8. Le rayonnement de la France à l'étranger présente différentes facettes. Il est à la fois géopolitique, culturel et économique. En tant que membre d'organisations internationales ou régionales influentes, le Conseil de sécurité de l'ONU, l'OTAN ou l'UE, la France agit comme une puissance politique et militaire à l'échelle internationale. Ses engagements multiples sur le terrain dans différentes parties du monde l'illustrent. Ce rayonne-

ment militaire est cependant différencié, il est essentiellement fort en Afrique et au Moyen-Orient. Grâce à la diffusion du français dans plusieurs continents, comme langue officielle ou apprise, et aux instituts français, le rayonnement de la France est aussi culturel. Là encore ce dernier est différencié et nettement plus important en Afrique, Moyen-Orient et Europe. Le rayonnement est

enfin économique grâce à son appartenance au groupe des dix plus grandes puissances économiques mondiales et son action au G7 et au G20. La France est ainsi le 8<sup>e</sup> pourvoyeur d'IDE au monde et possède entre 19 et 50 (des 500 plus grandes) FTN dont les filiales sont présentes partout.

9.

	Rayonnement politique	Rayonnement militaire	Rayonnement économique
France	Membre du Conseil de sécurité de l'ONU Membre de l'OTAN Membre de l'UE	Membre de l'OTAN Puissance nucléaire	Membre du G7 et G20 6 <sup>e</sup> PIB mondial 8 <sup>e</sup> pourvoyeur mondial d'IDE Entre 19 et 50 FTN
États-Unis	Membre du Conseil de sécurité de l'ONU Membre de l'OTAN	Membre de l'OTAN Puissance nucléaire	Membre du G7 et G20 1 <sup>er</sup> PIB mondial 1 <sup>er</sup> pourvoyeur mondial d'IDE Plus de 100 FTN
Chine	Membre du Conseil de sécurité de l'ONU	Puissance nucléaire	Membre du G20 2 <sup>e</sup> PIB mondial 3 <sup>e</sup> pourvoyeur mondial d'IDE Plus de 100 FTN
Allemagne	Membre de l'OTAN Membre de l'UE	Membre de l'OTAN	Membre du G7 et G20 4 <sup>e</sup> PIB mondial 5 <sup>e</sup> pourvoyeur mondial d'IDE Entre 19 et 50 FTN

pp. 154-155 **Exemple**

**L'internationalisation des musées français : le Louvre Abu Dhabi**

Cet exemple illustre un nouveau type de rayonnement culturel français puisque les musées en s'internationalisant s'exportent via leurs œuvres mais aussi leur savoir-faire et compétences, dans un contexte de concurrence mondiale croissante entre les grands musées. Le Louvre Abu Dhabi est le plus emblématique de cette nouvelle politique des musées français.

**Parcours 1**

1. Le Louvre, comme les autres musées, tel le Centre Pompidou à Malaga, rayonne à l'étranger en prêtant ses œuvres (300 œuvres en prêt à Abu Dhabi jusqu'en 2026 par 12 institutions françaises dont le Louvre). Il y a eu aussi des « tournées triomphales des chefs-d'œuvre des musées Picasso et Marmottan Monet à travers le monde, des expositions clé en main », dans lesquelles le rayonnement passe par la valorisation des compétences des commissaires d'exposition ayant monté celles-ci et pas seulement par les œuvres. Enfin, avec l'ouverture de véritables nouveaux musées portant le même nom et donc la « marque » du musée français (Le Louvre Abu Dhabi et une antenne du Centre Pompidou à Shanghai), le rayonnement prend une nouvelle forme, plus permanente.
2. Les musées français se sont lancés dans le développement de leurs activités (sélectionner des œuvres et les présenter, monter des expositions) au-delà de la France

par la mise en place d'antennes (Pompidou à Shanghai) ou d'investissements (Le Louvre Abu Dhabi).

3. La ministre de la Culture parle de « diplomatie culturelle » pour qualifier ces implantations qui sont des « vecteurs de rayonnement pour nos collections nationales ». C'est bien la capacité de l'État français à rayonner culturellement, à diffuser ses savoir-faire, qui est évoquée. Les musées français sont donc un nouveau vecteur du soft power français.
4. Abu Dhabi a choisi un partenariat avec le Louvre et non avec un autre grand musée, par exemple états-unien, pour le « savoir-faire français » qui a permis de concevoir « une institution originale » qui n'est pas une copie du Louvre. Le musée du Louvre est reconnu pour ses capacités en « formation des personnels, expertise en termes d'acquisitions et de projets scientifiques, création d'expositions ». Ce grand musée peut aussi prêter des œuvres et possède une marque, un nom renommé, qui sera associé au nouveau musée pendant 30 ans. De plus, l'architecte français qui a bâti le musée, Jean Nouvel, est connu internationalement et a obtenu le prix Pritzker en 2018.
5. Grâce au nouveau musée, les Émirats Arabes Unis développent leur rayonnement culturel, et sont devenus plus attractifs. Ce musée est pensé comme un « musée universel, ayant vocation à célébrer l'histoire universelle commune de l'humanité » ; un million de touristes étrangers a déjà fréquenté le musée la première année, ce qui représente 10 % de tous les touristes du pays et place ce musée dans les 100 premiers mondiaux.



## Parcours 2

Le Louvre Abu Dhabi, né d'un partenariat signé en 2007 entre deux États, la France et les Émirats Arabes Unis, et inauguré en 2017 en présence des chefs d'État des deux pays, est considéré comme un élément de *soft power* à la fois par la France et les Émirats Arabes Unis.

Pour la France, il promeut la culture française à l'étranger en valorisant la « marque » Louvre, le plus grand musée français qui est aussi le plus fréquenté au monde (plus de 10 millions de visiteurs en 2018). Visiter le Louvre Abu Dhabi revient alors à visiter un autre Louvre, dont le nom est immédiatement associé à la France. Sa réalisation met en valeur un architecte français de renommée internationale, Jean Nouvel, prix Pritzker 2008, mais aussi le savoir-faire du Louvre, les compétences françaises en matière de formation, expertise en acquisitions ou création d'exposition, ce qui peut attirer des étudiants ou d'autres institutions muséales à vouloir des compétences françaises dans ce domaine. Ce musée participe donc à la « diplomate culturelle » française et est un vecteur du *soft power* français.

Mais il est également considéré comme un élément du *soft power* des Émirats Arabes Unis car ces derniers veulent miser sur la culture et ne pas être uniquement associés à l'exploitation du pétrole. Il leur permet de développer leur tourisme (1 million de visiteurs étrangers dès la première année formant 10 % des effectifs totaux de leurs touristes). Le bâtiment est prestigieux et a une forme audacieuse qui rappelle le tissu urbain du pays, son image est désormais associée au pays. La vocation du musée décrit comme « le premier musée universel dans le monde arabe » est aussi ambitieuse : « célébrer l'histoire commune de l'humanité à travers différentes cultures et civilisations ». Le Louvre Abu Dhabi est bien un élément du *soft power* des Émirats Arabes Unis, au moins dans le monde arabe.

### Bilan du parcours 1 ou 2

Le Louvre Abu Dhabi, inauguré en 2017 aux Émirats Arabes Unis, participe au rayonnement culturel de la France dans le monde. En effet, c'est un musée qui est né d'un partenariat entre la France et les Émirats Arabes Unis et qui a donc été décidé par l'État français et inauguré par François Hollande, en tant que moyen de la « diplomatie culturelle » française.

Ce musée a été créé par un architecte français, Jean Nouvel, de renommée internationale, et fait donc rayonner le savoir-faire architectural français. Son nom « Louvre Abu Dhabi » montre que ce nouveau musée existe grâce au Louvre (de Paris) et permet à la « marque » Louvre de rayonner encore davantage, et donc d'accroître le rayonnement culturel de la France, auquel il est associé. 300 œuvres de 12 institutions muséales françaises sont prêtées jusqu'en 2026 et elles sont mises en valeur dans un musée d'un nouveau type qui a l'ambition de « célébrer l'histoire commune de l'humanité » grâce à l'expertise du Louvre en matière de « formation des personnels », « d'acquisitions et de projets scientifiques », de

« création d'expositions ». C'est donc tout le savoir-faire français dans le domaine des musées, préféré à d'autres rivaux étrangers, qui a été choisi et qui est valorisé, participant là encore au rayonnement culturel de la France dans le monde arabe, plus généralement dans le monde.

**Complément :** « La valorisation internationale de l'ingénierie et des marques culturelles », *Cour des comptes*, mars 2019 :

<https://www.ccomptes.fr/system/files/2019-06/20190612-rapport-valorisation-ingenierie-marques-culturelles.pdf>, pp. 15-16.

## pp. 156-157 Cartes

### L'inégale attractivité des territoires

Les deux cartes proposées ont pour objectif de mesurer les inégalités d'attractivité des territoires français, y compris les DROM. La première carte présente l'attractivité touristique des territoires à l'échelle des départements et la deuxième l'attractivité économique générale des régions françaises.

La carte 1 a été construite à partir du critère principal pour mesurer l'activité touristique internationale, la nuitée étrangère, à la fois en volume total par département et en % du total des nuitées. La carte 2 est bâtie à partir de trois critères, le nombre d'emplois créés ou maintenus grâce aux IDE (investissements directs étrangers), le type de fonctions attractives ainsi que le poids des multinationales étrangères à l'échelle régionale en % du chiffre d'affaires de la région réalisé par ces multinationales. Ce dernier critère est parfois donné à l'échelle des anciennes régions administratives lorsqu'il existe une différence intra-régionale (par exemple entre Auvergne et Rhône-Alpes).

**Complément :** de nombreuses statistiques sur le tourisme sont accessibles sur le site [veilleinfotourisme.fr](http://veilleinfotourisme.fr) et un *Atlas du tourisme en France 2018* (un ouvrage publié par la Direction générale des entreprises et non un atlas de chercheurs en géographie) peut y être téléchargé gratuitement : <https://www.veilleinfotourisme.fr/files/2018-06/2018-05-Atlas-tourisme-France.pdf>

### Réponses aux questions

1. Les départements qui accueillent le plus de touristes étrangers, mesurés en nombre de nuitées étrangères (plus de 3 % de nuitées étrangères) dans le total des nuitées, sont en Île-de-France, Paris et la Seine-et-Marne, dans les départements méditerranéens, le Var et les Alpes-Maritimes, la Savoie dans les Alpes et tous les DROM. Plus généralement, les départements littoraux accueillent plus de touristes étrangers. En revanche, le centre de la France est composé de départements qui accueillent le moins de touristes étrangers, moins de 0,2 % de leurs nuitées totales.

2. Les départements les plus attractifs pour le tourisme sont les DROM (atout climatique des îles tropicales) et ceux en position littorale qui développent un tourisme

balnéaire, particulièrement en Méditerranée ou sur la côte sud-atlantique. Les départements alpins bénéficiant de stations de sport d'hiver et ceux qui comportent des villes très touristiques, comme Paris, ou des parcs d'attraction, comme Disney en Seine-et-Marne, sont également attractifs.

3. On peut parler d'une attractivité différenciée du territoire français pour le tourisme international car les touristes internationaux ne se répartissent pas de manière égale sur toute la France. Les territoires les mieux desservis par les aéroports et les autres transports rapides et qui présentent un intérêt touristique fort, comme Paris, la Côte d'Azur ou la Savoie et les îles tropicales desservies par des aéroports, sont les plus attractifs. Ils cumulent les aménités touristiques. Au contraire, les départements du Massif Central, plus difficiles d'accès et réservés plutôt au tourisme vert, sont moins attractifs pour le tourisme international.

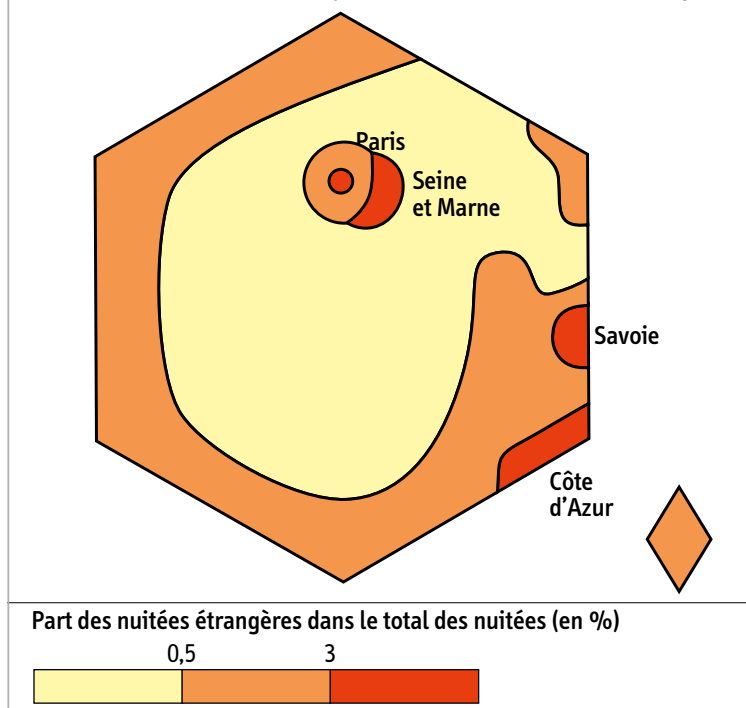
4. Les régions où la part du chiffre d'affaires réalisé par les entreprises étrangères est la plus élevée sont situées à l'est d'une ligne Le Havre-Lyon, l'Île-de-France et l'Alsace (à l'intérieur de la région Grand-Est) ayant les plus forts pour-

centages. Elles correspondent globalement aux régions qui connaissent le plus grand nombre d'emplois maintenus ou créés par les IDE : Île-de-France, Hauts-de-France puis Auvergne-Rhône-Alpes.

5. L'attractivité de l'Île-de-France est très forte comparativement aux autres régions françaises : elle cumule le plus grand nombre d'emplois créés ou maintenus par les IDE (qui arrivent donc en force dans la région, voir doc. 3 p. 159 pour compléter : plus de 31% des IDE investis dans les projets de R&D le sont en Île-de-France) et plus d'un quart du chiffre d'affaires de la région est réalisé par les entreprises étrangères qui y sont installées. Enfin, elle est la seule région caractérisée par les fonctions attractives de centre de décision.

6. Les territoires qui paraissent les moins attractifs sont les DROM, à l'exception de la Guyane et de son centre spatial Kourou, la Corse et les régions de l'Ouest français : peu de multinationales étrangères y sont installées (moins de 10% du chiffre d'affaires des régions a été réalisé par celles-ci) et le nombre d'emplois créés ou maintenus par les IDE est faible.

7. **Titre : Une attractivité touristique différenciée des territoires français**



	Accueil de touristes étrangers	Chiffre d'affaires des entreprises étrangères	Nombre d'emplois créés ou maintenus grâce aux IDE	Type de fonctions attractives
<b>Île-de-France</b>	forte attractivité	fort % dans le total régional	élevé	centres de décision et R&D
<b>DROM</b>	forte attractivité	très faible % dans le total régional	très faible	absentes sauf production en Guyane
<b>Hauts-de-France</b>	attractivité moyenne	% moyen dans le total régional	élevé	production et point de vente
<b>Bretagne</b>	attractivité moyenne	très faible % dans le total régional	faible	R&D et production
<b>Auvergne</b>	faible attractivité	très faible % dans le total régional	indisponible ou élevé si on prend le total de Auvergne-Rhône-Alpes	indisponible ou R&D et production si on prend le total de Auvergne-Rhône Alpes

## pp. 158-159 Cours 2

### Des territoires inégalement attractifs

La page de cours vise à analyser en quoi la mondialisation est un facteur qui entraîne de fortes différences d'attractivité des territoires, qu'elle qu'en soit la cause, directe ou indirecte, ou qu'elle amplifie des différences d'attractivité déjà existantes (A). Elle propose ensuite une typologie des territoires français d'après ces inégalités d'attractivité en mettant en valeur le territoire métropolitain parisien (B et C).

Le géographique 1 permet de visualiser la recomposition des territoires français par la sélection, selon leurs avantages comparatifs, et la NDIT, et de leur attribuer une plus ou moins grande attractivité. La branche « délocalisation industrielle dans les territoires les moins compétitifs » insiste sur le caractère évolutif de l'attractivité économique d'un territoire, puisqu'à partir d'une situation de crise, par la reconversion, un territoire peut redevenir attractif. La branche « spécialisation économique des territoires » est au cœur du graphique car elle est essentielle pour comprendre l'attractivité actuelle des territoires français (reprenant un acquis, puisque les élèves l'ont vu dans le chapitre 3 à l'échelle monde). Cette spécialisation prend des formes diverses selon le type d'activité. Les territoires métropolitains, au premier rang desquels Paris, concentrent des territoires économiques spécialisés. Au contraire, la mise à l'écart de certains territoires par faible spécialisation ou manque de connexion au monde, la dernière branche, explique une faible attractivité.

Les géographiques 2 et 3 proposent, avec le poids des entreprises étrangères en France en 2017 et la répartition des IDE par région en 2018, d'autres critères d'évaluation de l'attractivité que ceux utilisés pour établir les cartes des pages 156-157. Ils sont à associer aux chiffres en colonne à gauche du cours illustrant la première place de la France en Europe comme destination des IDE pour des projets industriels et la R&D en 2019.

Une des sources pour ces différents indicateurs est :

<https://www.arthur-loyd.com/blog-articles-livres-blancs/barometre-2019-d-attractivite-des-metro-poles-francaises>

On peut alors réinvestir les connaissances des élèves concernant la métropolisation, un des thèmes majeurs de première, en utilisant des documents comme celui-ci, même si attractivité et dynamisme y sont peu distingués (cf. introduction du chapitre) : « *Les gagnantes de l'édition 2019* », <https://www.arthur-loyd.com/media/livreblanc/1-100/92/barometre-arthur-loyd-2019-attractivite-des-metropoles.pdf>, p. 5.

Complément : un texte qui peut permettre de relativiser les classements/critères pour mesurer l'attractivité d'un territoire, ici une métropole, mais aussi leur intérêt.

#### Mesurer et renforcer l'attractivité d'une métropole

« Peu de semaines s'écoulent sans qu'un classement des métropoles les plus attractives ne soit publié, traduisant l'intérêt croissant pour ce type d'informations concis et percutant. Si presque aucun de ces classements ne se ressemble par la diversité des critères, des mesures et des périmètres retenus et qu'ils ne doivent par conséquent être considérés qu'avec précaution, ils n'en restent pas moins des baromètres capables de susciter l'intérêt pour un territoire ou au contraire d'apposer sur ce dernier une image négative de territoire "à la traîne". [...] Dans le contexte de mondialisation, parvenir à attirer de nouveaux agents économiques et à conserver ceux du territoire devient un enjeu crucial pour les acteurs locaux. Plusieurs voies s'offrent à ces derniers pour renforcer l'attractivité de leur territoire. Les deux principales sont, d'un côté, une logique d'offre en direction des agents économiques extérieurs convoités, de l'autre, une logique de développement des ressources du territoire et de mise en réseau. Ces deux voies exigent de positionner clairement le territoire et de déterminer ses avantages concurrentiels. »

« Repères pour renforcer l'attractivité de la métropole lilloise », Agence de développement et d'urbanisme de Lille métropole, décembre 2017.

[https://www.adu-lille-metropole.org/wp-content/uploads/2017/12/attractivite\\_web.pdf](https://www.adu-lille-metropole.org/wp-content/uploads/2017/12/attractivite_web.pdf)

## pp. 160-161 **Débat**

### Comment les territoires ruraux sont-ils intégrés dans la mondialisation ?

Le débat porte sur l'intégration des territoires ruraux ce qui permet de changer d'approche en croisant le caractère rural d'un territoire avec son attractivité résidentielle et économique et sa connectivité à l'échelle internationale. La première idée étant que ce sont les territoires métropolitains les mieux intégrés et donc les territoires ruraux les moins bien intégrés doit être évoquée par les élèves puis approfondie car le débat à partir des documents permet d'évaluer les degrés d'intégration à la mondialisation des territoires ruraux et les formes diverses qu'elle prend.

#### Doc. 1 La Dordogne, espace résidentiel anglais

Ce document permet de comprendre les mutations d'un « espace du vide » agricole et rural qui était dans les années 1980 « vide et peu développé » en un « espace résidentiel attractif pour une population aisée ». La Dordogne devenue « Dordogneshire » est le meilleur exemple de l'attractivité des campagnes de la Nouvelle-Aquitaine pour les Britanniques (26 % des Britanniques qui vivent en France ont élu domicile en Nouvelle-Aquitaine). La carte montre bien qu'ils s'installent majoritairement à la campagne. C'est parce que l'agriculture n'était pas intensive mais au contraire encore une polyculture, certes en crise mais familiale et appuyée sur des produits du terroir, que cette dernière est devenue une agriculture « de niche » avec des productions spécifiques comme le foie gras et la truffe ou une agriculture appuyée sur des vergers. La polyculture est peu à peu abandonnée. L'agrotourisme est aussi basé sur des paysages ruraux mieux ordonnés, qui ne sont plus à l'abandon, et est couplé au développement d'infrastructures de loisirs comme le golf qui a besoin de place et qui est réservé à une clientèle aisée. Finalement, l'intégration de ces territoires ruraux se fait par l'arrivée d'un nouveau type de population résidente (attractivité) qui investit et développe des activités et y imprime sa marque (cf. photo de rue), et grâce au marketing territorial qui valorise ce territoire et le « vend », donc le rend encore plus attractif et intégré à la mondialisation.

**Recherche supplémentaire** : montrer la connectivité du territoire avec les liaisons aériennes entre la Grande-Bretagne et ces territoires ruraux. Existe-t-il d'autres territoires ruraux revitalisés par l'arrivée de résidents étrangers en France ?

#### Doc. 2 Une plate-forme multimodale en zone rurale

À partir de la photographie, on peut faire ressortir le contraste entre les paysages d'openfield, de vastes

champs ouverts piquetés de villages à l'habitat groupé comme Sommesous (533 hab. en 2017) au nord-ouest, et les implantations de l'aéroport, pistes, tour de contrôle, zone logistique, zone possible d'extension à l'ouest. Dans le coin nord-ouest de la photographie, on aperçoit l'autoroute A26 (de Calais à Troyes, appelé « autoroute des Anglais » et qui appartient au grand contournement de Paris) et le péage de Sommesous, permettant à l'aéroport de Vatry et à sa plate-forme multimodale (lieu d'interconnexion de plusieurs modes de transports) d'être connectés à Paris (147 km). Cet atout n'apparaît cependant pas comme suffisant pour impulser un développement économique de l'aéroport et de sa zone logistique.

**Recherche supplémentaire** : pendant la crise du coronavirus du printemps 2020, l'aéroport de Vatry est utilisé pour une activité spécifique : l'accueil de nombreux avions chinois livrant des masques. Actualiser les chiffres du trafic aéroportuaire et le nombre de compagnies qui desservent Vatry, les entreprises installées sur la zone logistique...

#### Doc. 3 Le haut débit en France en 2019

Les deux graphiques mesurent un critère très important de connexion, l'accès à internet et l'accès à l'internet haut débit. Les espaces ruraux sont reconnus comme pouvant être des « zones blanches ». En moyenne, presque un tiers des habitants des plus petites communes, qui sont rurales, celles de moins de 1 000 habitants, n'ont pas accès à internet ; le chiffre est encore de 12,4 % pour les communes de moins de 5 000 habitants, alors que cela concerne moins de 1 % des habitants des communes de plus de 100 000 habitants. Plus des trois quarts de la population des plus petites communes n'ont pas de connexion haut débit et, pour les communes de moins de 10 000 habitants, ce sont encore plus de 60 % des habitants qui en sont privés. Cela fait des espaces ruraux des espaces moins attractifs et mal intégrés à la mondialisation.

**Recherche supplémentaire** : actualiser les chiffres ; regarder comment le débat politique sur l'espace rural oublié des politiques d'aménagement s'empare de ce critère ; regarder comment la crise sanitaire du covid-19, qui a fait basculer les actifs en télétravail et les écoliers et étudiants en téléenseignement, a montré ces disparités territoriales.

#### Doc. 4 Espaces viticoles et mondialisation

La viticulture est une activité particulièrement intégrée à la mondialisation car la concurrence est désormais mondiale. Les territoires viticoles français sont ainsi en concurrence avec ceux des États-Unis, d'Argentine, voire de Chine. Ce sont des arguments économiques (taille des vignobles, coût de la main-d'œuvre, prix du foncier...) qui jouent plus que le goût et la qualité du vin. Le transport de vin à l'échelle mondiale est devenu moins cher, tous les vins de diverses origines sont en concurrence sur les mêmes marchés. Pour les vignobles de qualité et au nom mondialement connu, Champagne, Bordelais ou

Bourgogne, la deuxième conséquence de cette intégration à la mondialisation est l'augmentation du prix des terres vinicoles et le poids des IDE. Par exemple, 41 % du vignoble bordelais est détenu par des étrangers. Ainsi les territoires de la vigne en France sont bien intégrés à la mondialisation (en particulier par les flux financiers)

mais ils sont aussi inégalement intégrés, et donc placés dans une hiérarchie due à cette mondialisation.

**Recherche supplémentaire :** étudier plus en détail une des trois régions, Champagne, Bordelais ou Bourgogne, pour mieux illustrer cette intégration à la mondialisation.

## pp. 162-163 Exercices Bac

### Le schéma bilan du chapitre p. 162

Un rayonnement mondial différencié	Des territoires inégalement attractifs
<b>Une influence géopolitique mondiale</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>sur le plan politique : membre actif de toutes les instances politiques mondiales</li> <li>sur le plan militaire (5<sup>e</sup> budget mondial)</li> </ul>	<b>Mondialisation et recomposition des territoires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>délocalisations industrielles</li> <li>spécialisation économique</li> <li>concurrence entre territoires</li> </ul>
<b>Une puissance économique mondiale</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>6<sup>e</sup> puissance économique mondiale</li> <li>le rôle des FTN</li> <li>les flux d'IDE</li> <li>la 2<sup>e</sup> ZEE du monde</li> </ul>	<b>Paris, territoire gagnant</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>seule métropole globale</li> <li>concentration d'activités de conception et R&amp;D</li> <li>attraction des IDE et des étudiants</li> <li>fortes inégalités intra-métropolitaines</li> </ul>
<b>Un rayonnement culturel international</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>5<sup>e</sup> langue mondiale</li> <li>500 lycées français à l'étranger</li> <li>Importance de la culture</li> <li>1<sup>re</sup> destination touristique mondiale</li> </ul>	<b>Les autres territoires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>des territoires métropolitains ou spécialisés</li> <li>des territoires peu spécialisés et mal connectés : mis à l'écart</li> </ul>

### Rédiger la réponse à une question problématisée p. 162

- Le rayonnement est l'influence exercée par la France sur d'autres territoires dans le monde (échelle d'analyse).
- Il est différencié c'est-à-dire qu'il ne s'exerce pas avec la même ampleur sur tous les territoires internationaux
- 
- 

selon leur localisation (rayonnement plus fort en Europe par exemple), les liens historiques (rayonnement culturel plus fort en Afrique occidentale qu'en Amérique latine par exemple) et selon le type de rayonnement politique ou culturel par exemple.

3. Les trois grands domaines sont : politique, économique et culturel.

Partie 1 Rayonnement politique	Partie 2 Rayonnement économique	Partie 3 Rayonnement culturel
d. Organisation de la Cop 21 et signature des Accords de Paris	e. 28 FTN françaises parmi les 500 plus grandes mondiales	a. Le français, 5 <sup>e</sup> langue parlée au monde et langue officielle dans les instances internationales
f. Forces françaises permanentes à l'étranger : Djibouti, Gabon, Côte d'Ivoire et Émirats Arabes Unis	g. 2 <sup>e</sup> ZEE mondiale permettant d'exploiter des richesses halieutiques et sous-marines	b. 500 lycées français à l'étranger accueillant 60 % d'élèves étrangers
5 <sup>e</sup> budget militaire mondial	2 millions de Français installés à l'étranger, souvent qualifiés	c. 4 <sup>e</sup> rang mondial pour l'accueil d'étudiants étrangers
Membre d'instances internationales dont le Conseil de sécurité de l'ONU	6 <sup>e</sup> puissance économique mondiale	800 alliances françaises diffusant la langue et la culture
Capacité de défense nucléaire	3 <sup>e</sup> pourvoyeur d'IDE	1 <sup>re</sup> destination mondiale de touristes étrangers

5. Le rayonnement militaire de la France qui forme une partie importante de son rayonnement géopolitique est différencié (carte 1 p. 150). En effet, la France, grâce à des bases militaires permanentes localisées dans ses territoires d'outre-mer (Nouvelle-Calédonie, La Réunion ou Guyane), est présente dans de très nombreuses par-

ties du monde mais elle n'intervient pas partout avec la même ampleur. Elle a des accords de coopération militaire avec des États, surtout africains et qui ont des liens anciens avec la France, dans lesquels elle a en permanence des forces (Djibouti, Côte d'Ivoire ou Émirats Arabes Unis) ; elle intervient actuellement dans des



opérations à l'étranger surtout en Afrique et au Moyen-Orient (par exemple l'opération Barkhane qui lutte contre le terrorisme au Sahel). Son influence militaire est donc différenciée.

Quelques éléments du rayonnement économique différencié de la France sont tirés des documents suivants, la carte 3 p. 153 et le graphique 6 p. 153. Les 10 premiers pays d'accueil des entreprises françaises installées à l'étranger (doc. 3 p. 153) montrent que le rayonnement économique de la France est plus fort en Europe (Espagne, Royaume-Uni et Allemagne pour les rangs 2, 3 et 4), puis en Amérique (États-Unis 1<sup>er</sup> rang) et en Asie-Pacifique. La prééminence de l'Europe est confortée par le lieu de résidence des Français installés à l'étranger : ils sont près de 50 % à résider en Europe, devant 20,3 % en Amérique (doc. 6 p. 153).

Le rayonnement du français dans le monde (carte 2 p. 150), qui est un des indicateurs du rayonnement culturel, est également différencié. En dehors de la France et de ses territoires d'outre-mer, le français est langue officielle au Canada et dans des pays d'Afrique occidentale (Mali, RDC, Bénin ou Côte d'Ivoire) ainsi qu'à Madagascar. Les apprenants du français en 2018 sont surtout présents en Afrique du Nord et Moyen-Orient (23 millions), en Afrique subsaharienne et océan Indien (12 millions) et en Europe (10,5 millions), dans une moindre mesure en Amérique et Caraïbes et Asie et Océanie. La colonisation par la France de territoires en Afrique explique largement cette situation, ainsi que la proximité géographique des pays européens. En Amérique, à l'exception du Canada, en Asie et Océanie, l'influence du français est bien moindre.

6. Vous reprenez la structure des trois paragraphes de la question 5 en ajoutant les informations du tableau illustrant le rayonnement international de la France (question 4) que vous placez en tête de chacune des 3 parties.

Exemple pour la partie 1, le rayonnement géopolitique international et différencié de la France :

La France appartient au petit groupe des puissances qui ont un statut particulier à l'ONU car elle fait partie des cinq membres permanents du Conseil de sécurité (avec droit de veto), et elle organise des sommets à dimension internationale, comme par exemple la Cop 21 qui a abouti à la signature des Accords de Paris. De plus, elle appartient à l'OTAN, l'alliance militaire la plus forte, et est une puissance militaire internationale disposant du 5<sup>e</sup> budget militaire mondial et ayant un statut de puissance nucléaire. Cependant, son rayonnement militaire qui forme une partie importante de son rayonnement géopolitique est différencié. En effet, la France, grâce à des bases militaires permanentes localisées dans ses territoires d'outre-mer (Nouvelle-Calédonie, La Réunion, ou Guyane), est présente dans de très nombreuses parties du monde mais elle n'intervient pas partout avec la même ampleur. Elle a des accords de coopération militaire avec des États, surtout africains et qui ont des liens anciens avec la France, dans lesquels elle a en permanence des forces (Djibouti, Côte d'Ivoire ou Émi-

rats Arabes Unis) ; elle intervient actuellement dans des opérations à l'étranger surtout en Afrique et au Moyen-Orient (par exemple l'opération Barkhane qui lutte contre le terrorisme au Sahel).

## Confronter deux documents p. 163

1. L'attractivité d'un territoire est sa capacité d'attirer des activités économiques dynamiques et compétitives selon ses caractéristiques. Elle doit être étudiée à l'échelle internationale dans le contexte européen et mondial.

2. Les notions-clef du cours à mobiliser sont l'attractivité, la mondialisation (et l'intégration européenne et le Brexit : cf. cours p. 196 et p. 202 du thème 3).

3. L'affiche illustre un quartier d'affaires reconnaissable à son skyline formé de gratte-ciel. On reconnaît la Grande Arche de La Défense : il s'agit donc du quartier d'affaires de La Défense situé dans les Hauts-de-Seine. S'il n'est pas au cœur de Paris, il est néanmoins le plus grand de Paris et est désigné sous le nom de « Paris La Défense » sur l'affiche.

4. Une belle et grosse grenouille, symbolisant un Français pour les Britanniques, et portant d'ailleurs une cravate aux couleurs du drapeau français, illustre la bonne santé économique de la France et plus particulièrement du quartier d'affaires que l'on reconnaît à l'horizon et qui se détache sur un beau ciel bleu. Le slogan en anglais est destiné aux entreprises britanniques, lassées du *fog*, le brouillard caractéristique de Londres, et qui voudraient s'installer autre part. Le quartier de La Défense est décrit comme « l'un des plus grands quartiers d'affaires du monde » qui a les caractéristiques de tous les quartiers d'affaires (« esprit d'innovation et d'excellence ») mais qui a en plus la « vie parisienne » et une localisation « au cœur de l'Europe ».

5. Les éléments de l'attractivité de Paris présentés dans le texte sont l'innovation, son statut de « capitale des start-up » (10 000), reconnue pour « son dynamisme en matière économique et d'innovation » qui stimule la recherche. Cette attractivité est décrite à l'échelle européenne (« capitale européenne de l'innovation ») mais aussi mondiale puisque la ville « a fait un bond considérable dans les classements internationaux des villes les plus attractives » et qu'elle est « internationalement reconnue pour son dynamisme ».

6. Paris est qualifiée de « ville-musée » car elle a un fort potentiel culturel avec de nombreux musées reconnus internationalement (Le Louvre, Pompidou...) qui la rendent attractive mais aussi parce que l'architecture des quartiers centraux a moins bougé que celle des autres grandes métropoles (son héritage haussmannien), faisant penser à une ville qui est figée, qui ne bouge pas et donc est moins dynamique.

7. Le contexte politique évoqué par le document 1 est celui du Brexit, c'est-à-dire le départ du Royaume-Uni de l'UE suite au référendum de 2016. Ce départ implique une sortie du marché européen et donc un plus grand

isolement de La City, le quartier d'affaires londonien, privé d'un accès au grand marché européen. Des entreprises de la City sont donc tentées de venir s'installer dans un autre quartier d'affaires de l'UE, comme celui de La Défense. D'après le document 2, ce contexte ne semble pas jouer de rôle dans l'ascension depuis 10 ans de Paris comme ville de l'innovation.

8. Le statut de métropole globale de Paris implique qu'elle concentre des fonctions métropolitaines de commandement (financières ou de R&D par exemple) favorables à son attractivité pour des entreprises innovantes, telles les start-up (doc. 2), et pour les entreprises internationales, les FTN qui s'installeraient à La Défense.

9. Ces deux documents sont issus d'organismes qui veulent mettre Paris en valeur, une publicité pour La Défense et le site officiel de la ville de Paris. Leur description de l'attractivité de Paris n'est pas celle de documents de recherche et elle n'est donc pas très objective.

10. L'attractivité de Paris pour les touristes ou les étudiants étrangers n'est pas évoquée par exemple. Ses qualités de localisation en Europe et de bonne desserte sont peu mises en valeur.

11. Contrairement à ce que prétend le site paris.fr, Paris n'apparaît pas vraiment comme une ville inclusive même si elle investit dans la formation des habitants les plus fragiles. Le phénomène de gentrification des quartiers centraux de Paris, et de plus en plus des quartiers périphériques, montre le contraire. Par ailleurs, les territoires intra-métropolitains sont marqués par de fortes inégalités de fonctions économiques (centre/périphéries, et ouest/est) et de revenus des habitants.

## pp. 164-165 Exercices Bac

### Transposer un texte en croquis p. 164

1. L'attractivité touristique est la capacité d'un territoire à attirer des touristes. Ici, il s'agit de l'attractivité internationale : on mesure donc la capacité à attirer des touristes étrangers.

2. La consigne propose de montrer l'attractivité touristique internationale de la Région Sud, puis les inégalités régionales de cette attractivité et les atouts de la région qui expliquent cette attractivité internationale.

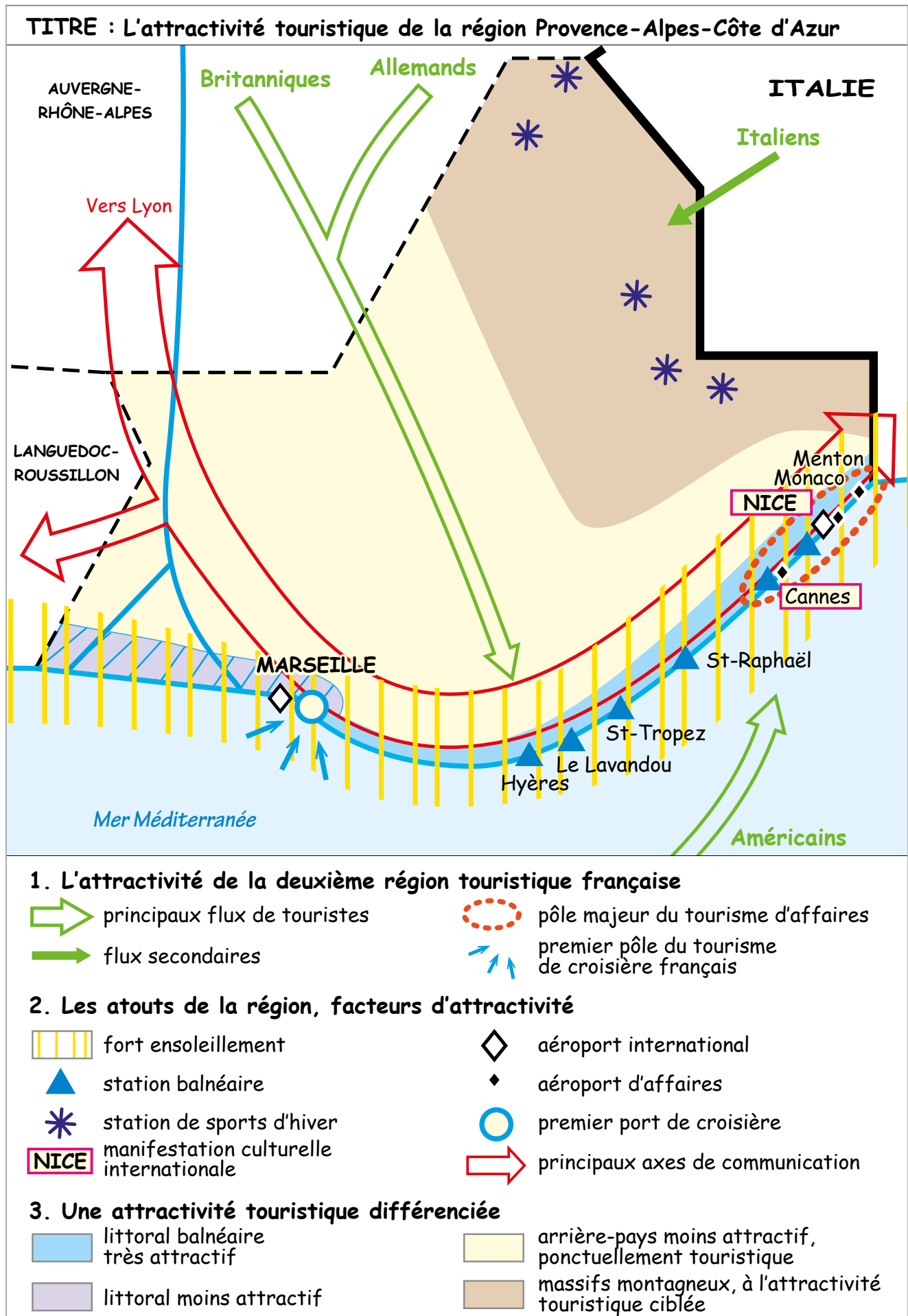
3. Partie 1 : éléments soulignés

Partie 2 : éléments soulignés en pointillés

Partie 3 éléments grisés

« L'attractivité touristique de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (PACA) place celle-ci en deuxième position après l'Île-de-France. Sur les 31 millions de touristes en 2017, un cinquième provient de l'étranger. Les touristes viennent majoritairement du Royaume-Uni, des États-Unis et d'Allemagne. Les 2 millions de touristes d'affaires internationaux fréquentent surtout Nice, Cannes ou Monaco dont les aéroports forment le deuxième pôle aéroportuaire européen d'affaires. La mise en valeur balnéaire de cette côte méditerranéenne qui date de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle a installé un chapelet de stations balnéaires – Nice, Cannes, Saint-Raphaël, Saint-Tropez, Le Lavandou et Hyère –. Vers l'Ouest, le littoral est moins attractif pour le tourisme à cause du pôle industriel-portuaire de Fos-Marseille et de la zone protégée de la Camargue. Marseille, la capitale régionale, accueille néanmoins le premier port croisiériste français avec 1,7 million de passagers en 2017. Des manifestations culturelles célèbres se déroulent aussi sur ce littoral comme le festival international de Cannes ou le carnaval à Nice. En dehors des 2 800 heures d'ensoleillement par an sur le littoral, l'accessibilité est l'un des atouts de l'attractivité touristique de PACA. Les infrastructures de transport majeures (autoroute et LGV) longent le littoral entre Menton et Marseille et sont connectées à la vallée du Rhône, en direction de Lyon, puis Paris. L'aéroport de Nice, le deuxième aéroport international français, et dans une moindre mesure celui de Marseille, sont des portes d'entrée des touristes étrangers. Si toute la région bénéficie d'une image positive, son attractivité touristique reflète en partie son organisation régionale opposant le littoral et l'arrière-pays. De Fos-sur-Mer à Menton, le littoral fixe les plus fortes densités de population, les grandes villes et les activités les plus dynamiques et attire le plus de touristes étrangers. L'intérieur, se scinde en deux zones très différentes, l'arrière-pays et les massifs alpins. Le renforcement des infrastructures de transport a permis aux stations d'hiver alpines de s'ouvrir à une clientèle européenne (en particulier les Italiens), tandis que l'arrière-pays est moins attractif, même s'il accueille ponctuellement des résidences secondaires de touristes européens. »

4 Les éléments qui sont laissés de côté sont barrés dans le texte ci-dessus.



## Analyser un texte p. 165

1. Le rayonnement culturel français est l'influence de tous les aspects de la culture française (la langue, le cinéma, l'art de vivre...). Il est à étudier à l'échelle internationale.
2. Le centre Pompidou s'installe à Shanghai, en Chine, sur une très grande surface de 2 100 m<sup>2</sup>. Il ouvre une antenne qui lui permet de rayonner à l'étranger, de participer au « rayonnement culturel français » mais aussi d'obtenir une « opportunité financière » car le centre recevra « 1,4 million d'euros par an pendant 5 ans pour l'exploitation de sa marque » par exemple.
3. On peut dire que le centre Pompidou, comme le musée du Louvre, s'internationalise, c'est-à-dire qu'il développe ses activités à l'étranger, en installant sa troisième antenne hors de France, la première hors d'Europe.
4. Le pouvoir politique trouve que l'inauguration de cette antenne du centre Pompidou est un événement important pour la France : le président de la République, M. Macron, a inauguré en personne le centre Pompidou à Shanghai en novembre 2019.

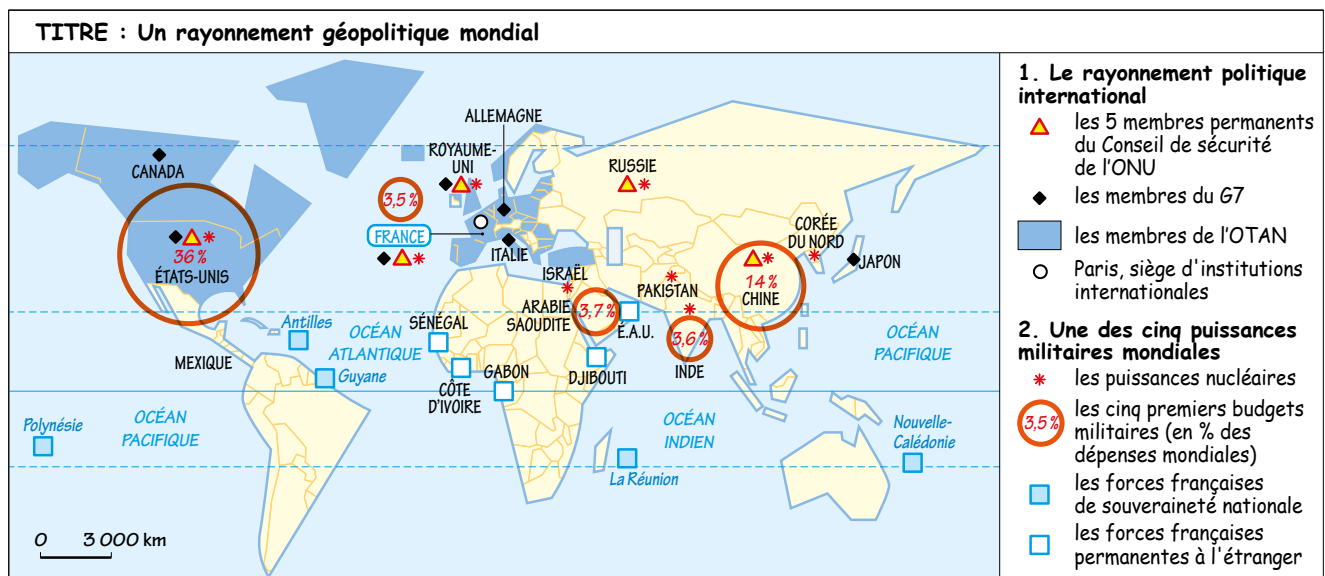
5. Le *soft-power* est la capacité d'un État à influencer un autre État ou à s'imposer à lui comme un modèle sans utiliser la force, par des moyens diplomatiques, idéologiques ou culturels par exemple. L'installation du centre Pompidou à Shanghai permet de montrer des œuvres directement au public chinois, mais aussi de diffuser le savoir-faire français, « l'expérience française dans la mise en valeur de biens culturels », et la marque centre Pompidou et donc d'être un vecteur du rayonnement culturel français.

6. Il est important de toucher le public chinois car il est très nombreux, que le pays est en plein développement économique et s'ouvre à d'autres cultures, il faut « comprendre ce qu'y passe ». Il ne s'agit pas seulement d'attirer les touristes chinois en France pour qu'ils y découvrent la culture. S'installer en Chine permet aussi au centre Pompidou d'être un acteur du jeu « culturel chinois, c'est une autre forme du *softpower* français.

7. L'ouverture à Shanghai d'une antenne du centre Pompidou est une vitrine pour les œuvres, le savoir-faire et les compétences culturels de la France, dont elle accroît donc l'attractivité, notamment touristique.

## pp. 166-167 Bac blanc

### Transposer un texte en croquis p. 166



## Questions problématisées p. 166

### Sujet 1 : Comment caractériser et expliquer l'attractivité de l'Île-de-France ?

#### Proposition de plan :

1. Le territoire économique le plus attractif de France, avec une attractivité européenne voire mondiale
  - la région qui accueille le plus d'IDE en France,
  - une forte concentration de FTN en particulier à La Défense
  - la première région d'accueil des étudiants français et étrangers
  - la région française la plus touristique sur le plan international
2. Des atouts nombreux qui expliquent cette attractivité
  - un grand bassin d'emplois et de consommation de 11,9 millions d'habitants
  - une concentration exceptionnelle de chercheurs et de dépenses de R&D
  - un tissu industriel très fourni avec un nombre fort de start-up
  - une excellente accessibilité
  - un héritage culturel et historique unique
3. Une attractivité cependant inégale selon les territoires franciliens
  - des espaces économiques très attractifs comme les quartiers d'affaires, les zones de R&D et les campus ou les grands sites touristiques, au cœur de l'agglomération ou le long des grands axes de communication
  - des espaces périphériques ruraux, beaucoup moins bien desservis, peu attractifs
  - des projets d'aménagement pour renforcer l'attractivité

### Sujet 2 : Comment s'exerce le rayonnement de la France dans le monde ?

#### Proposition de plan :

1. Un rayonnement géopolitique international
  - un pays qui intervient dans les grandes instances internationales et organise des événements politiques à portée mondiale comme membre permanent du Conseil de sécurité de l'ONU et membre fondateur de l'UE (réunion du G7, Cop 21)
  - une puissance militaire mondiale mais secondaire par rapport aux États-Unis ou à la Chine avec des forces françaises de projection et le 5<sup>e</sup> budget militaire mondial mais qui pratique des opérations essentiellement en Afrique et au Moyen-Orient
2. Un rayonnement économique mondial
  - la 6<sup>e</sup> puissance économique mondiale avec 28 FTN françaises dans les 500 premières mondiales, des secteurs de pointe, la 2<sup>e</sup> ZEE mondiale et qui est le 3<sup>e</sup> pourvoyeur d'IDE dans le monde
  - un rayonnement économique surtout européen et un

rayonnement en direction des pays en développement anciennes colonies, par exemple en Afrique (5<sup>e</sup> contributeur à l'APD)

#### 3. Un rayonnement culturel international

- l'influence du français, 5<sup>e</sup> langue parlée dans le monde, diffusé par 500 lycées français à l'étranger, et des instituts et alliances dans le monde entier, mais une langue en recul face à l'anglais ; influence et présence du français surtout en Afrique, en Europe et au Moyen-Orient
- tous les éléments de la culture sont des vecteurs de ce rayonnement, des grands musées à l'aura mondiale en passant par la gastronomie, la mode...

### Sujet 3 : Pourquoi peut-on dire que l'attractivité des territoires français dans la mondialisation est inégale ?

#### Proposition de plan :

1. La mondialisation a renforcé ou créé des différences d'attractivité entre les territoires français
  - les territoires économiques français, comme ceux du monde entier, sont sélectionnés selon la NDIT et leurs avantages comparatifs dans la mondialisation
  - délocalisation, reconversion et spécialisation des différentes activités aboutissent à une attractivité différenciée des territoires français
  - la plus ou moins bonne connectivité des territoires les rend aussi plus ou moins attractifs
2. La métropole parisienne, métropole globale, est le plus attractif des territoires français
  - la concentration de fonctions métropolitaines dont la R&D fait de la métropole le territoire le plus attractif pour les entreprises, en particulier étrangères ; c'est le territoire qui accueille le plus d'IDE ; un tissu industriel très fourni avec un nombre élevé de start-up et de fortes capacités d'innovation
  - premier pôle étudiant de France et d'Europe et premier pôle touristique français
  - une attractivité cependant inégale selon les territoires franciliens avec des espaces économiques très attractifs comme les quartiers d'affaires, les zones de R&D et les campus ou les grands sites touristiques, au cœur de l'agglomération ou le long des grands axes de communication, et des espaces périphériques ruraux, beaucoup moins bien desservis, peu attractifs
3. Les autres territoires sont très inégalement attractifs
  - d'autres territoires métropolitains, comme Lyon ou Toulouse, sont également attractifs : ce sont des pôles universitaires et de recherche, des territoires économiques avec des espaces spécialisés (aéronautique à Toulouse)
  - des territoires agricoles spécialisés, par exemple viticoles (Champagne, Bordelais, Bourgogne), sont très attractifs aux IDE ou aux touristes étrangers ; des territoires très touristiques tels la Savoie ou la Côte d'Azur
  - les territoires des villes petites ou moyennes, mal desservies et aux fonctions peu spécialisées (tertiaire de base), sont peu attractifs



- les territoires ruraux non spécialisés, peu productifs, sont aussi peu attractifs (moyenne montagne)
- les territoires ultramarins sont attractifs pour les touristes mais peu pour les investissements à cause de leurs handicaps de développement.

### Analyser un document p. 167

Le document à analyser est une publicité en anglais vantant les atouts de la France en hiver et mettant donc en valeur toutes les raisons que les touristes étrangers ont de venir découvrir la France à cette saison, moins touristique que l'été. Cette publicité nous permet de discuter de l'attractivité de la France, cette capacité à attirer des activités économiques dynamiques et compétitives ou des populations comme les touristes ou les étudiants étrangers. On présentera ainsi les éléments de l'attractivité touristique de la France en hiver en liaison avec certains de ses territoires, tous les territoires français n'étant pas attractifs dans les mêmes proportions.

Les éléments de l'attractivité touristique sont d'abord liés à la spécificité de la saison hivernale en France : la possibilité de skier indiquée dans le slogan « les raisons de visiter la France en hiver » (dans un des plus grands domaines skiables), tout le bas de l'affiche étant composé d'un paysage enneigé avec un sapin. Le tourisme de sports d'hiver est un élément très attractif du tourisme d'hiver en France. Les Alpes, en particulier la Savoie avec ses nombreuses stations de sports d'hiver de réputation internationale comme Chamonix ou Courchevel, sont des territoires alors particulièrement attractifs. Cette découverte des montagnes s'allie à la gastronomie d'hiver. Si la gastronomie française est toujours un atout touristique, pendant cette saison des plats chauds, « les bons petits plats d'hiver » (typiques de la Savoie comme la tartiflette...) sont à découvrir. Les marchés de Noël du Nord et de l'Est de la France apportent un autre attrait.

À cette même saison, les littoraux méditerranéens en revanche sont épargnés par le froid. La « douceur méditerranéenne » est alors un atout pour découvrir un autre territoire très attractif pour le tourisme étranger ; les cures thermales sont aussi possibles. Il faut se rappeler que le tourisme des littoraux méditerranéens a d'abord été un tourisme d'hiver lancé par les Anglais sur la Côte d'Azur et à Nice (la « promenade des Anglais ») car ils fuyaient le climat d'hiver londonien.

Des facteurs économiques liés à la saison hivernale sont également favorables : visiter la France en hiver permet de profiter d'un « tourisme décalé ». Les « tarifs bas des vols et des hôtels » s'expliquent car ce n'est pas la pleine saison touristique et ils permettent par exemple de visiter Paris, l'Arc de Triomphe, un de ses sites emblématiques, représenté à droite de l'affiche. De même, c'est la saison des soldes d'hiver : l'attractivité de Paris en particulier est aussi liée à l'offre de shopping portée par la tradition de produits de luxe, les grandes marques françaises, dans le quartier des Grands Magasins par exemple. Les métropoles, et plus particulièrement Paris, sont donc aussi des lieux touristiques en hiver, saison

à laquelle elles restent des lieux de tourisme culturel (musées, expositions, théâtres...) très importants, même si l'affiche ne le mentionne pas.

### Analyser un document p. 167

Le rayonnement culturel est l'un des aspects du rayonnement d'un pays, de sa capacité à promouvoir son modèle et à influencer sur d'autres États. D'envergure internationale, il participe donc à ce que l'on nomme le *softpower*. Comment qualifier le rayonnement culturel international français ? Nous mesurerons son ampleur et ses limites et repèrerons les moyens mis en œuvre pour le favoriser.

Le texte insiste d'abord sur l'importance de ce rayonnement en tant que critère de puissance d'un pays dans le monde qui ne se mesure pas seulement « à la force de son économie » ou à « sa puissance politique et stratégique ». Le rayonnement ou plutôt le *softpower* est alors défini comme « la capacité de séduction de ses idées, de ses savoirs et de sa culture » articulée aux autres facteurs de puissance. Ce type de rayonnement est particulièrement frappant pour la France, dit le texte, car il paraît plus fort (« sans commune mesure ») que le poids économique (6<sup>e</sup> puissance économique mondiale en PIB/habitant) et surtout démographique du pays. La France a une influence dans le débat d'idées y compris scientifiques en déposant beaucoup de brevets et en publiant des articles scientifiques. Elle accueille le 5<sup>e</sup> plus grand nombre d'étudiants étrangers au monde, particulièrement en Île-de-France. Ces étudiants, après leurs études et repartis chez eux, participent au rayonnement culturel de la France et diffusent sa manière de penser dans le monde. Le document parle aussi de « spécificité » française pour qualifier la défense « à travers le débat d'idées » de la « place de la création intellectuelle ». La France considère que la culture n'est pas un produit comme un autre et elle défend cette position dans les instances internationales, à l'OMC par exemple. Cependant, le texte n'aborde pas les limites de ce rayonnement et nous savons par exemple que le français, 5<sup>e</sup> langue parlée dans le monde, est en recul par rapport à l'anglais et que la recherche française traverse des difficultés.

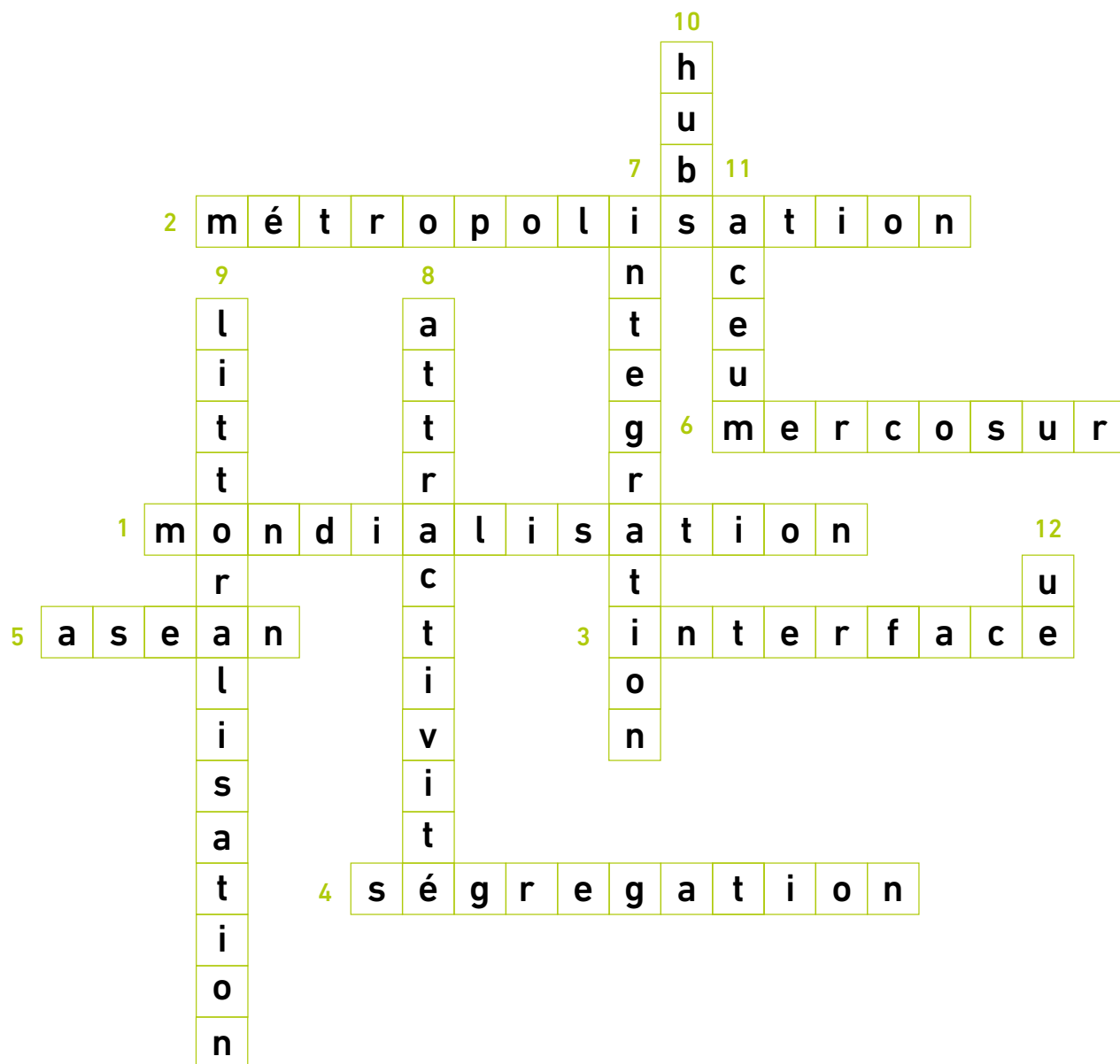
L'État français, tout à fait conscient de l'importance de ce rayonnement, s'est doté de structures spécifiques pour conserver ou développer ce dernier. Par exemple à la ligne 9 est évoquée la création de « l'Institut français » en 2011, une structure qui regroupe les 150 instituts français répartis dans le monde et est en charge de mettre en œuvre la « politique culturelle extérieure ». Décider d'une politique unique, d'une « unité d'action » et de mettre en place la « tête d'un réseau » marque bien le désir d'avoir un instrument efficace d'une politique nationale. Les limites du rayonnement culturel sont alors évoquées avec la « diminution des budgets de l'État ». D'autres structures qui participent au rayonnement culturel international existent : les 500 lycées français à l'étranger qui scolarisent des élèves, français mais surtout internationaux, avec un programme scolaire

français et les alliances françaises qui organisent des cours et des activités culturelles. Toutes ces structures ont une « mission partagée » de promotion et diffusion de la langue. Le texte n'évoque que des vecteurs très

officiels, voire étatiques pour certains, du rayonnement culturel international de la France ; les grands musées, comme le Louvre ou Pompidou par exemple, participent également à ce rayonnement de manière très forte.

## pp. 168-169 Révisions thème 2

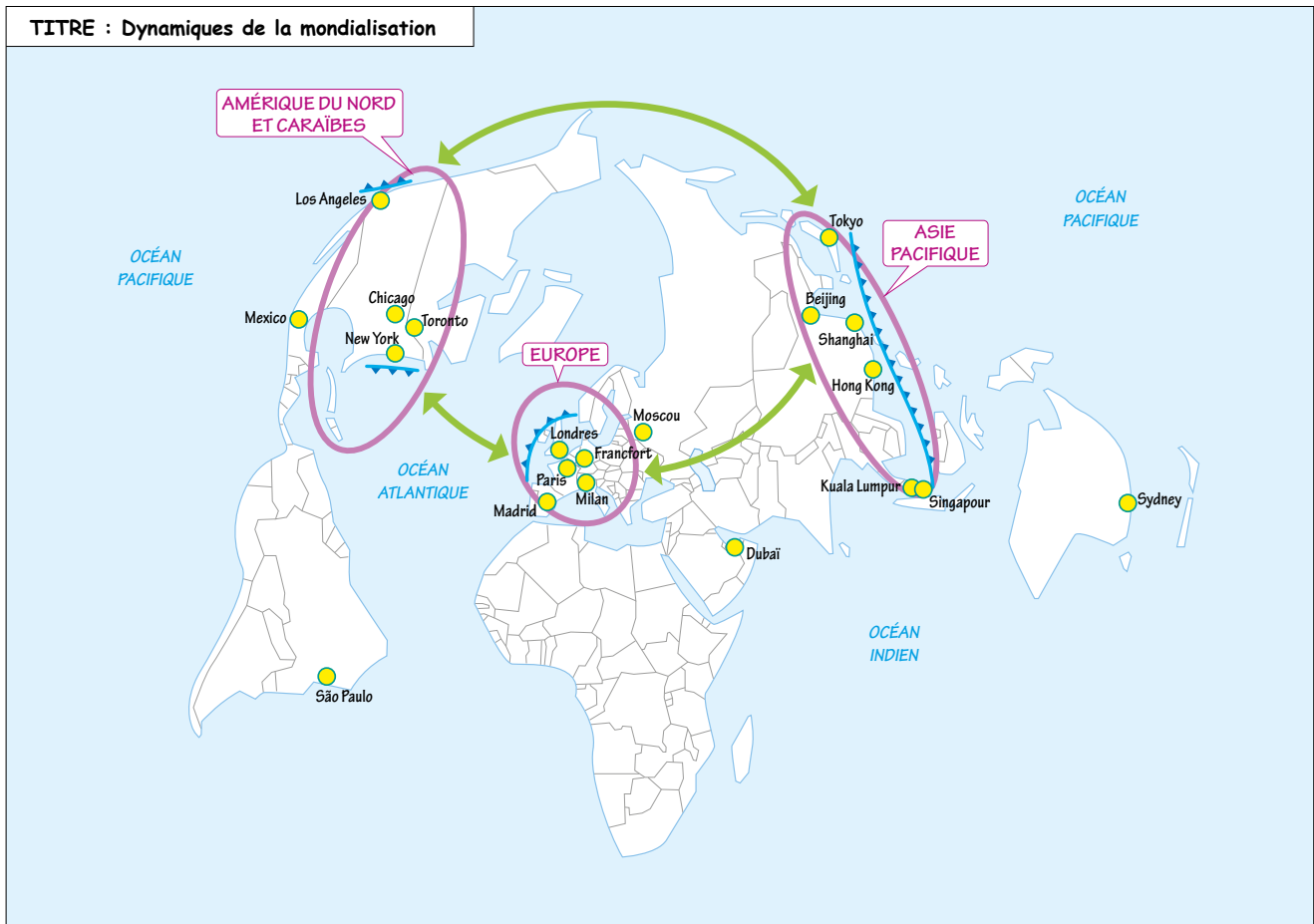
### 1 Connaître le vocabulaire du thème



## ② Compléter le schéma de la mondialisation et de l'inégale attractivité des territoires français

Voir le Géographique 1 p. 159 du manuel pour la correction.

## ③ Se repérer dans l'espace



## ④ Rédiger une argumentation montrant le rayonnement différencié de la France dans le monde

Plan détaillé :

Les passages soulignés correspondent à ce que l'élève ajoute aux expressions proposées pour terminer son plan détaillé avant de rédiger.

### I. Un rayonnement géopolitique international

1. Un membre permanent du Conseil de sécurité de l'ONU

- un pays qui intervient dans les grandes instances internationales
- un pays qui organise des événements politiques à portée mondiale (ex. Cop 21)

2. Une puissance militaire mondiale mais secondaire par rapport aux États-Unis ou à la Chine

- forces françaises de projection
- 5<sup>e</sup> budget militaire mondial
- des opérations essentiellement en Afrique et au Moyen-Orient

### II. Un rayonnement économique mondial

1. La 6<sup>e</sup> puissance économique mondiale

- 28 FTN françaises dans les 500 premières mondiales
- 2<sup>e</sup> ZEE mondiale
- 3<sup>e</sup> pourvoyeur d'IDE dans le monde

2. Un rayonnement économique surtout européen

- liens avec les pays de l'UE
- 5<sup>e</sup> contributeur à l'APD : rayonnement en direction des pays en développement anciennes colonies

### III. Un rayonnement culturel international

1. Le français, 5<sup>e</sup> langue parlée dans le monde

- 500 lycées français à l'étranger
- recul du français face à l'anglais
- influence et présence du français surtout en Afrique, en Europe et au Moyen-Orient dans une moindre mesure
- 4<sup>e</sup> rang pour l'accueil d'étudiants étrangers ; avec en 1<sup>er</sup>, 2<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> position les étudiants du Maroc, de l'Algérie et de la Tunisie

2. Culture et savoir-vivre à la française

- rayonnement des grands musées français comme le Louvre