

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

**1) La France : un rayonnement international multiforme**

- 1.1) La France au cœur des flux de l'économie mondiale
- 1.2) Une influence géopolitique encore forte
- 1.3) Un soft power culturel qui perdure

**2) La France : une attractivité inégale dans la mondialisation**

- 2.1) Une terre d'accueil des capitaux étrangers
- 2.2) Un pays qui attire les hommes
- 2.3) Les métropoles, au cœur de l'attractivité du pays

**Étude de cas**

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

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

Pages 142-171

Photo p142 « G7 à Biarritz en août 2019 »

Photo p143 « Touristes chinois à Paris »

**Vocabulaire et notions**

Aide publique au développement (APD)	Aménité
Attractivité	Capacité de projection
Délocalisation	Francophonie
FTN	Investissement direct à l'étranger (IDE)
Métropole	Multilatéralisme
NDIT	Rayonnement
Recherche et développement	Soft power
Tourisme d'affaire	

**Problématiques**

*La France : quelle présence et quelle influence dans le monde ?*

*Quelles formes le rayonnement de la France prend-il dans le monde ?*

*Comment l'attractivité de la France se manifeste-t-elle ?*

**Introduction**

Concurrencée par les pays émergents, la France est désormais la 6e économie mondiale. Pourtant elle semble encore être appelée à peser dans les échanges diplomatiques et culturels. Quels sont ses atouts et ses faiblesses pour peser durablement dans les affaires du monde et rester un des pôles d'impulsion de la mondialisation ?

**1) La France : un rayonnement international multiforme**

Photo « Présentation du Rafale en Inde »

**1.1) La France au cœur des flux de l'économie mondiale**

Carte 3 p151 « L'influence économique de la France »

En 2018, la France est la sixième puissance économique mondiale par le PIB, le septième exportateur mondial de marchandises, le quatrième pour les services. Elle est le troisième pôle mondial émetteur **d'investissements directs à l'étranger (IDE)** après les États-Unis et la Chine. Plusieurs **FTN** françaises sont des leaders mondiaux dans leur secteur d'activité comme L'Oréal, LVMH, Michelin. **En 2018, 31 FTN françaises sont classées parmi les 500 plus grandes entreprises mondiales** (129 sont chinoises, 121 étatsuniennes, 52 japonaises, 29 allemandes, 17 britanniques).

Tableau 2 p153 « Les 10 premières FTN françaises en 2019 »

Malgré ces points forts, la part de la France dans le commerce mondial régresse depuis 20 ans : 5<sup>ème</sup> exportateur mondial de marchandises pour 5,6 % du marché en 2002, elle est 7<sup>ème</sup> en 2018 avec 3% du marché. En effet, elle est peu présente sur les **marchés émergents**, son commerce est avant tout tourné vers l'Europe, zone de faible croissance et ses exportations reposent sur un petit nombre de grandes entreprises. Le **commerce extérieur français est lourdement déficitaire** : 60 milliards d'euros en 2018.

### 1.2) Une influence géopolitique encore forte

#### Carte 1 p150 « L'influence géopolitique de la France »

La France garde de son passé de grande puissance une influence politique et diplomatique mondiale. Elle est **membre permanent du conseil de sécurité de l'ONU**, disposant d'un **droit de veto**, et membre initial du groupe des pays les plus riches du monde (**G7** et **G20**). Elle possède le **troisième réseau d'ambassades dans le monde** (163 ambassades, 170 pour les États-Unis et 165 pour la Chine). Elle est aussi le siège de grandes organisations internationales et **membre fondateur de l'Union européenne**.

#### Graphique 1 p152 « Les 5 premiers budgets militaires en 2018 »

La France demeure également une puissance militaire importante, dotée d'une **force de dissuasion nucléaire** et d'une réelle **capacité de projection** (porte-avion et Rafales, SMNLE). L'armée française est présente à l'étranger par l'intermédiaire de bases (Djibouti, Émirats arabes unis, Sénégal, Gabon), de flottes et de **missions sous mandats internationaux**, comme l'opération Barkhane dans le Sahel depuis 2015, ou encore en Syrie, en Irak ou au Liban. La France est également le **troisième exportateur mondial d'armement**.

#### Infographie 1 p153 « Les contributeurs à l'APD en 2018 »

L'aide publique au développement est aussi une manière d'affirmer son influence géopolitique : en 2018, la France est, en volume, le **cinquième donateur mondial** (0,43% de son RNB soit 12 milliards de \$). **L'aide humanitaire** passe aussi par les **ONG de renommée mondiale** comme Médecins Sans Frontières.

### 1.3) Un soft power culturel qui perdure

#### Photo 3 p155 « un bâtiment de prestige »

#### Dossier p154-155 « L'internationalisation des musées français : le Louvre Abu Dhabi »

Le rayonnement culturel de la France s'appuie sur des valeurs qui se veulent universelles dont la référence symbolique et la **Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789**. Il se nourrit d'un riche **patrimoine** que ce soit en matière de littérature, de cinéma, de musique, de peinture, d'architecture. Des institutions comme le **Louvre** où le **Centre Pompidou** ouvrent des musées à l'étranger. Plus largement, **l'art de vivre à la française**, le luxe, la gastronomie participent à son **soft power**.

#### Carte 2 p150 « Le français dans le monde, un vecteur d'influence »

La France est aussi présente sur tous les continents par sa langue. Outre les **1,8 million d'expatriés** (les français de l'étranger), on dénombre **300 millions de francophones** dans le monde, essentiellement en Europe du nord et de l'Ouest et en Afrique, selon l'Organisation internationale de la Francophonie (**OIT**), qui regroupe 88 États. Outre cet acteur central, d'autres vecteurs contribuent à la diffusion de la langue et de la culture française : les **96 institut français**, **l'Alliance française** (832 associations dans 131 pays qui apprennent le français à 498 000 personnes), le réseau des **établissements scolaires français à l'étranger** (350 000 élèves dont 224 000 étrangers), **RFI**, **TV5 Monde** présente dans 198 pays) et **France 24** dans le domaine audiovisuel. Le français régresse cependant face aux langues autochtones et à la montée de l'anglais comme langue de communication mondiale.

## **2) La France : une attractivité inégale dans la mondialisation**

Carte 2 p157 « L'attractivité économique des territoires français »

### **2.1) Une terre d'accueil des capitaux étrangers**

Infographie 2 p159 « Le poids des entreprises étrangères en France en 2017 »

La France demeure attractive aux yeux des investisseurs étrangers : elle est la huitième destination mondiale des flux d'IDE cumulés. Ainsi, les **filiales d'entreprises étrangères** jouent un rôle considérable en France : elles emploient plus de **13 % des salariés**, assurent plus de **30 % des exportations** du pays, génèrent **20 % de l'activité du secteur Recherche et développement**.

Infographie p158 « La France : 1<sup>re</sup> destination européenne pour les IDE »

Les capitaux étrangers sont notamment présents dans les plus grandes entreprises françaises : en 2019, ils détiennent **45 % du capital des entreprises du CAC 40**. Des entreprises étrangères prennent le contrôle d'entreprise française : en 2014, l'entreprise étatsunienne General Electric a racheté et absorbé le secteur énergie d'Alstom. Le Club Med, le Louvre Hotels Group sont passés sous pavillon chinois en 2015.

### **2.2) Un pays qui attire les hommes**

Tableau 4 p153 « Les étudiants internationaux en France »

La France a une longue tradition de terre d'accueil. La population française a été complétée et façonnée par des **vagues successives d'immigration**, mais la France n'est plus un pays de destination privilégié au sein du système migratoire international. **Les populations immigrées se concentrent dans les principales aires urbaines françaises** et particulièrement en région parisienne.

En revanche, la France est une destination privilégiée des étudiants étrangers. Elle se place en **quatrième position** en 2016 avec 260 000 étudiants, derrière les États-Unis (971 000) et le Royaume-Uni (432 000) et l'Australie (335 000). Héritage historique, **40 % des étudiants proviennent du continent africain**.

Carte 1 p156 « L'attractivité touristique des territoires français »

La France demeure la première destination touristique mondiale avec près de 90 millions de visiteurs étrangers en 2018. Elle bénéficie de sa **position centrale en Europe occidentale** d'où l'importance du **tourisme de transit**. Ses **atouts** sont multiples : longues façades littorales, vastes domaines montagneux, variété des paysages, richesse patrimoniale et culturelle. Mais cette **attractivité est très sélective** : les touristes étrangers privilégient la Côte d'Azur, les Alpes du Nord et, en premier lieu, Paris.

### **2.3) Les métropoles, au cœur de l'attractivité du pays**

Schéma 1 p159 « La mondialisation et l'inégale attractivité des territoires »

Dans le contexte de la mondialisation, le tissu économique des territoires français a été recomposé, révélant leur inégale attractivité. La mondialisation a entraîné des **délocalisations** industrielles qui se sont traduites par la crise d'espaces productifs, anciennement industriels (**Lorraine, Nord**) connaissant des difficultés pour se reconvertir et retrouver une **attractivité**. Mais certains territoires mettent en avant leurs aménités pour attirer les FTN étrangères (Lille, Lyon).

Cartes 3 p159 « La répartition des IDE par région en 2018 »

Dossier p160-161 « Comment les territoires ruraux sont-ils intégrés à la mondialisation »

**Spécialisation** et la **hiérarchisation** des territoires sont des conséquences de l'insertion de la France dans la mondialisation. Ainsi, la **concurrence** s'exerce entre les **métropoles** françaises et celle des autres pays dans le cadre de la **NDIT**. D'autres territoires apparaissent comme des espaces en marge de la mondialisation : les **villes petites et moyennes**, surtout localisés dans un **arc de la Normandie à la Lorraine est au centre de la France**, les **espaces ruraux non spécialisés** et ou/en **zone de montagne**, les **territoires ultra marins** qui cumule les handicaps de l'isolement et de l'éloignement des grands flux de la mondialisation.

Photo 4 p145 « Les Jeux olympiques 2024 »

Étude de cas p144-149 « Paris et l'Île-de-France : rayonnement mondial et inégale attractivité »

Les **métropoles** sont les lieux privilégiés de réception des flux de capitaux comme des flux humains. Elles bénéficient de leur position centrale dans les réseaux de transport et de la **concentration des fonctions métropolitaines**, activités de commandement et de services dont ont besoin les entreprises. **Paris, métropole mondiale** et **l'Île-de-France** ont une attractivité mondiale incarnée par le dynamisme du **quartier d'affaires de la Défense** où sont localisés 27 sièges sociaux parmi les 500 premières entreprises mondiales.

Plusieurs métropoles françaises accueillent les sièges d'organisations supranationales. Paris abrite le siège de **l'UNESCO** et de **l'OCDE**. Le siège d'**INTERPOL** (organisation internationale de police criminelle) est installé à Lyon et le **Parlement européen** à Strasbourg.

Les métropoles possèdent un niveau d'équipements permettant l'organisation d'évènements internationaux qu'ils soient **sportifs** (JO 2024, divers championnats d'Europe ou du monde), **culturels ou politiques** (COP 21 au Bourget en 2015). La capacité hôtelière est aussi déterminante (Festival de Cannes, G7 à Biarritz en 2019). L'organisation des congrès internationaux s'accompagne de **l'essor du tourisme d'affaires** dont Paris est un pôle mondial.

### *Conclusion*

Carte mentale p171

Révisions p168-171

Exercices bac p162-167