

Thème 2 / Question spécifique, la France

Etude de cas : l'Île de France, une attractivité mondiale (pages 160 à 163)

La région la plus peuplée d'Europe

- 12,1 millions d'habitants dans 8 départements autour de Paris
- 1017 habitants au KM2 (119 pour la France)

Première région économique d'Europe

- 31% de la richesse nationale
- 4,6% de la richesse de l'Union européenne

Une région qui attire les capitaux et les hommes

- 3^e ville mondiale pour les sièges sociaux des 500 plus grandes FTN
- 1,6 millions d'étrangers (13,7% de la population)
- 22 millions de touristes étrangers
- 117 000 étudiants étrangers

Un Pôle technologique et scientifique majeur

- 8 pôles de compétitivité
- 115 000 chercheurs en RD (1^{er} rang européen).

1-Quels sont les grands atouts de l'Île-de-France ?

Les atouts de l'Île-de-France sont nombreux :

- poids démographique (mégapole de 12 millions d'habitants) et cosmopolitisme;
- richesse et dynamisme économique (4, 6% de la richesse de l'UE, pôle d'affaires, emplois métropolitains : chercheurs, cadres...);
- accessibilité par les transports; creuset d'innovation et de création (technologie, mode...);
- héritage culturel (musées, patrimoine) et «art de vivre».

2. Quels sont les marqueurs de l'attractivité internationale de l'Île-de-France ?

-Paris et sa région attirent culturellement et économiquement de très nombreux étrangers

- qui s'y installent : chercheurs, étudiants, entrepreneurs et cadres, créateurs...
- qui visitent Paris et sa région : tourisme en provenance des grands pays développés et émergents lointains.

-Les manifestations culturelles de rang mondial sont aussi marquantes : congrès, expositions....

- La *Paris Fashion Week* est l'ensemble des défilés qui ont lieu à Paris deux fois par an pour la femme, et deux fois pour l'homme. Elle intervient en clôture du *Fashion month* après celles de New-York, Londres et Milan.

C'est enfin un pôle économique attractif pour les entreprises : sièges sociaux de FTN : 3^e rang, 1^{er} européen.

3. Avec quels espaces l'Île-de-France est-elle en compétition ?

L'Île-de-France est en compétition avec d'autres régions métropolitaines des pays développés et émergents des trois grands pôles économiques de la planète :

- Europe occidentale (Londres, Milan...), Amérique du Nord (New York, San Francisco...), Asie orientale (Tokyo, Beijing, Shanghai...).

B. Conforter l'attractivité de l'Île-de-France page 162

1. Quel est l'intérêt de créer une marque internationale de la région Île-de-France ?

-Cette création de logo participe au «marketing territorial», c'est-à-dire la promotion régionale, qui permet une identification à l'international visuelle, rapide et claire: Paris (tour Eiffel) et de sa région (les huit départements franciliens).

-La signature, en anglais, langue de communication mondiale, utilise deux mots également français (source et inspiration) et affirme avec une formule simple l'ambition de rester une région créative et influente.

2. Quelles stratégies d'aménagement opposent la Région et l'État pour conforter l'attractivité de l'Île-de-France dans l'avenir ?

Deux stratégies s'opposent :

- celle de la Région qui vise à faire de l'Île-de-France une «*écorégion*», dans une dynamique de développement durable : réduction des contrastes sociaux, maîtrise de l'urbanisation, amélioration des conditions de vie, diversification des pratiques agricoles
- celle de l'État cherche à renforcer les territoires économiquement moteurs : CBD, Hubs, clusters ; il se préoccupe avant tout de la compétitivité de l'Île-de-France.

3. Quels sont les effets attendus de la création de Station F ?

Station F est un incubateur de *startups* et entreprises innovantes. Ce lieu cherche à promouvoir l'esprit d'entreprise et l'innovation en vue faire de Paris le pôle central et mondial de la *French Tech*.

Étude de cas 2 – La France à Djibouti, un rayonnement international contesté ? (pages 164-165)

La République de Djibouti est un petit pays de 23 200 km² de la Corne de l'Afrique, à l'entrée de la mer Rouge, entre l'océan Indien et le canal de Suez. Indépendante depuis 1977, Djibouti n'entretient plus de liens exclusifs avec la France. L'influence de la Chine au sein du territoire est grandissante.

1-Qu'apporte à la France sa présence à Djibouti ?

-Djibouti est un atout géostratégique majeur :

- territoire est-africain au contact du Proche et Moyen-Orient,
- zone de tensions où l'armée française intervient souvent et
- zone de l'océan Indien et de la mer Rouge (détroit de Bab-el-Mandeb) sur la route commerciale majeure Europe-Asie.

-Cette présence militaire permanente permet des opérations aériennes et apporte un soutien aux forces navales. Elle permet aussi un entraînement militaire dans les conditions difficiles de ces régions (désert aride).

2. Pourquoi d'autres États possèdent-ils une base militaire à Djibouti ?

-La France a donc la plus ancienne base militaire et la 2^e par les effectifs.

-Pour d'autres pays, c'est également un atout géostratégique qui a donné lieu à création de base début XXI^e siècle : États-Unis, Espagne, Japon, Italie et plus récemment Chine.

3. Dans quel autre domaine Djibouti est-elle attractive ? Quel bénéfice la France en tire-t-elle ? Djibouti représente aussi un intérêt économique pour le commerce et les investissements (présence d'une zone franche) vu sa situation géographique. C'est aussi un relais possible de l'influence politique française dans les pays en développement.

4. Pourquoi la Chine devient-elle si active à Djibouti ?

Pour la Chine, puissance émergente, Djibouti est un point d'appui économique : porte d'entrée commerciale de l'Afrique et maillon sur la route de l'Europe («*routes de la soie*»).

C'est aussi un atout géostratégique pour sécuriser les intérêts chinois : la base récente chinoise est la 3^e en effectif.

Thème 2

Question spécifique : La France et son rayonnement dans le monde (pages 158 à 178)

Malgré la concurrence accrue des pays émergents, la France est un acteur majeur dans la mondialisation. Elle maintient son influence à l'étranger dans de nombreux domaines : économie, culture, diplomatie, armée...

Mais le rayonnement et l'attractivité de ses territoires demeurent inégaux.

Quels sont alors les aspects du rayonnement et de l'attractivité de la France dans la mondialisation ?

A- Une influence géopolitique mondiale

1- Rayonnement sur le plan politique

Membre permanent du Conseil de Sécurité de l'ONU + appartient à toutes les instances politiques mondiales.

Défend le **multilatéralisme** et peut s'affirmer comme une autre puissance mondiale

A l'initiative d'engagements internationaux comme l'**Accord de Paris** sur le climat en 2015.

2- Une puissance militaire

Armée présente dans le monde entier + arme nucléaire

Capacité de projection mondiale : forces françaises pré-positionnées sur tous les continents grâce aux territoires ultra-marins et à des accords signés avec des Etats comme les Emirats arabes unis.

Mais, elle reste une puissance secondaire face aux Etats-Unis ou à la Chine.

3- APD, aide au développement

5^e contributeur mondial (après Etats-Unis, Allemagne, Royaume-Uni et Japon)

Accorde dons, prêts et assistance technique à de nombreux pays en développement, souvent d'anciennes colonies.

B- Une puissance économique mondiale

1- 6^e puissance économique mondiale

Rayonnement porté par ses FTN, actives dans le secteur de l'énergie comme Total ; des Assurances comme AXA ; de la Banque comme le Crédit Agricole ou BNP Paribas ; de l'automobile comme Peugeot ou Renault ; la grande distribution comme Carrefour... Parmi les 500 premières mondiales, 28 sont françaises ;

Leur internationalisation s'illustre par les flux d'IDE : 3^e pourvoyeur dans le monde.

2- Mais une diminution du poids des entreprises françaises

Due à la croissance des pays émergents et de leur FTN : 100 chinoises parmi les 500 premières en 2018.

Si le rayonnement économique français est très fort dans l'UE (1^{ère} puissance commerciale mondiale), il est plus modeste dans le reste du monde.

3- La France hors métropole

Une puissance maritime : 2^e ZEE au monde = exploitation de richesses de plus en plus convoitées.

Plus de 2 millions de Français sont installés à l'étranger = ont souvent des emplois qualifiés et donnent une image positive du pays.

C- Un rayonnement culturel international = *soft power* de la France

1- La langue – dossier pages 172 et 173.

Le français est la langue officielle dans les instances internationales / parlé par 274 millions de personnes dans plus de 70 pays (5^e rang mondial). L'OIF, *organisation internationale de la francophonie*, créée en 1970, œuvre à la promotion du français, tout comme un ensemble de réseaux francophones d'enseignement, de culture et de communication :

- 500 lycées français à l'étranger qui accueillent 60% d'élèves étrangers ;
- 800 Alliances françaises dans 133 pays.

Mais le français recule face à l'anglais et a un rayonnement différencié selon les régions du monde

2- La culture et l'art de vivre = une référence mondiale

Le cinéma, un des rares capables, de se confronter à l'hégémonie américaine

Des architectes, comme Jean Nouvel, ont une renommée internationale*

L'art de vivre = gastronomie, mode, luxe

1^{ère} destination mondiale des touristes = 90 millions en 2018

4^e rang dans la croissance de l'accueil des étudiants étrangers.

- L'internationalisation des musées français comme le Louvre Abu Dhabi* (2017) ou le Centre Pompidou à Shanghai (2019).

II-Des territoires inégalement attractifs

A-Mondialisation et recomposition territoriale

1-Dans le contexte de la mondialisation

Le tissu économique a été recomposé et révèle une inégale attractivité

Des délocalisations industrielles qui se sont traduites par la crise d'espaces productifs anciennement industriels = Lorraine, Nord, qui peinent à se reconvertir et à retrouver une attractivité.

La spécialisation de tous les territoires a été renforcée : agricoles industriels ou tertiaires touchés aussi par l'accroissement des flux de marchandises, de capitaux ou d'hommes.

2-Concurrence mondiale entre les territoires

Hiérarchisation des territoires par la **NDIT** par exemple

Concurrence entre les métropoles françaises et celles d'autres pays

Paris en rivalité avec Londres ou New York pour attirer le plus d'IDE ou d'activités de commandement.

B-Paris, métropole gagnante

1-Métropole globale

Métropole : ville qui exerce des fonctions de commandement et d'attraction sur une région

Activités économiques de conception de recherche et de développement ou de finance y sont très concentrés, en particulier à la Défense, premier quartier d'Affaires européen en nombre de sièges sociaux d'entreprises étrangères.

- Paris, ville olympique en 2024 -Dossier page 174

2-L'île de France (voir étude de cas)

Elle s'impose comme la première région française à attirer des investissements étrangers avec plus de 30% des projets de recherche et développement étrangers en France en 2018. Les étudiants étrangers sont attirés par la concentration de grandes écoles et universités

Certains espaces de banlieue ou périurbains restent à l'écart de la mondialisation = fortes inégalités inter-métropolitaines.

C-Les autres territoires

1-Certains sont attractifs

Les métropoles à influence européenne comme Lille ou Lyon, qui ont des quartiers des Affaires attractifs et commandent des zones où les investissements étrangers industriels sont majeurs.

Les espaces de production industrielle = aéronautique à Toulouse ; *Cosmetic Valley* près de Chartres + viticulture en Champagne + espaces de tourisme international comme en Côte d'Azur = inscrits dans les réseaux européens ou mondiaux.

2- D'autres sont des espaces oubliés

Les villes petites ou moyennes surtout localisées dans un arc de la Normandie à la Lorraine et au centre de la France. Les espaces ruraux non spécialisés et ou en zone de montagne. Les territoires ultra-marins qui cumulent les handicaps de l'isolement et de l'éloignement des grands flux de la mondialisation.

Conclusion

La France affirme sa place dans la mondialisation, d'un point de vue diplomatique, militaire, linguistique, culturel et économique.

Elle entre en rivalité avec les autres pays et cherche à consolider ses alliances. La France maintient son influence à l'étranger via son réseau diplomatique et éducatif, mais également à travers les implantations de filiales d'entreprises françaises.

Elle attire sur son territoire, plus particulièrement à Paris et dans les principales métropoles, des sièges d'organisations internationales, des filiales d'entreprises étrangères, des manifestations sportives et culturelles aux retombées mondiales, des touristes...

Mais si certains espaces sont attractifs, d'autres sont oubliés !

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

- Périmètre :

