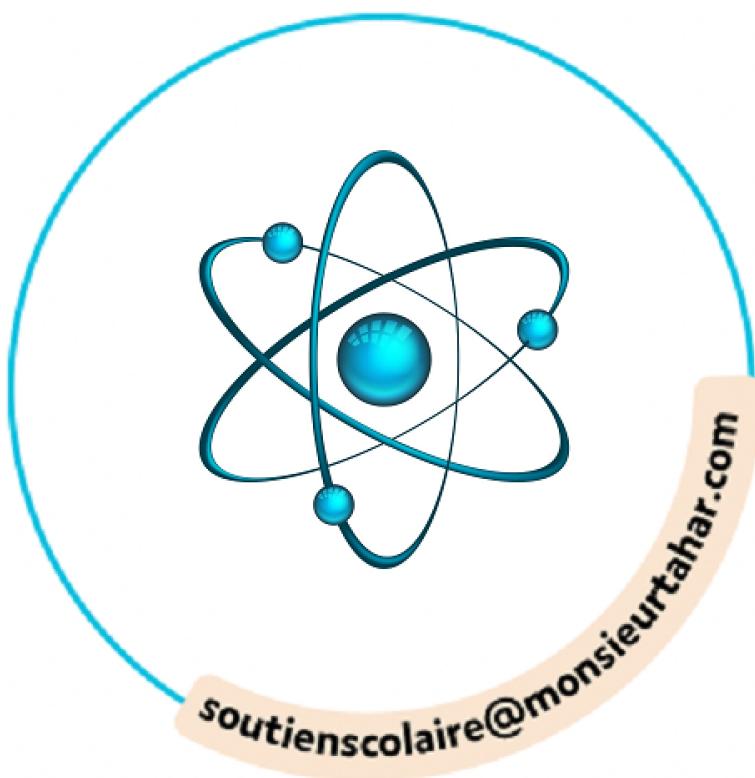


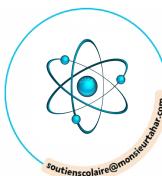
COURS GEOGRAPHIE

CHAPITRE 6



**La france : un rayonnement international différencié
et une inégale attractivité**

La France : un rayonnement international différencié



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

A Une influence géopolitique mondiale forte mais en recul

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

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

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

Vocabulaire

— **Francophonie** : ensemble des populations qui partagent l'usage de la langue française.

— **Multilatéralisme** : mode de relations interétatiques visant à établir des règles communes.

— **PME (petites et moyennes entreprises)** : entreprise qui emploie moins de 250 salariés.

B Un fort rayonnement culturel mondial

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

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

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

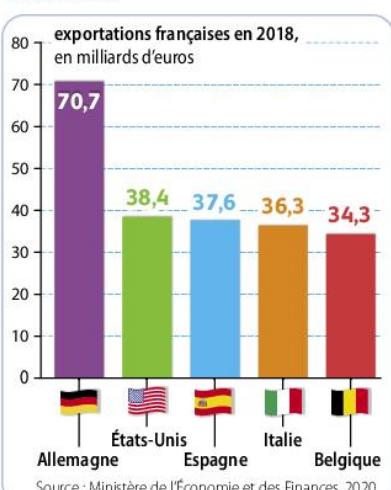
REPÈRE A

Logo de la marque France



REPÈRE B

Les partenaires économiques de la France



C Un rayonnement économique fragilisé

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

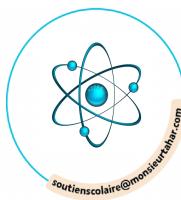
Ces difficultés sont dues à des faiblesses majeures. Les exportations reposent sur une gamme de produits limitée : les 2/3 des exportations de haute technologie relèvent de l'aéronautique. De plus, le pays n'est classé qu'au 13^e rang mondial pour la part du PIB consacrée à la recherche et développement.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

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

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

Une inégale attractivité des territoires français

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



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

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

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

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

B À l'échelle régionale, des territoires inégalement attractifs

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

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

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

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

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

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

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

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

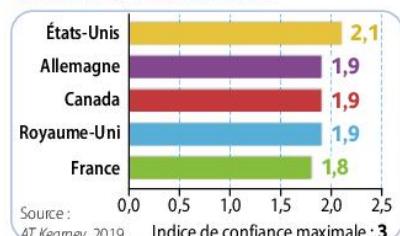
Vocabulaire

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

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

REPÈRE A

Les États bénéficiant de la plus forte confiance des investisseurs



REPÈRE B

L'attractivité des métropoles vue par les investisseurs

