

## La France dans le monde.

L'étude de la France dans le monde porte sur trois aspects :

- La présence française dans le monde, son rayonnement et les limites de notre pays dans la mondialisation.
- le tourisme, activité majeure qui contribue au rayonnement et crée une image internationale de la France.
- Paris, ville mondiale parmi les plus célèbres et les plus attractives.

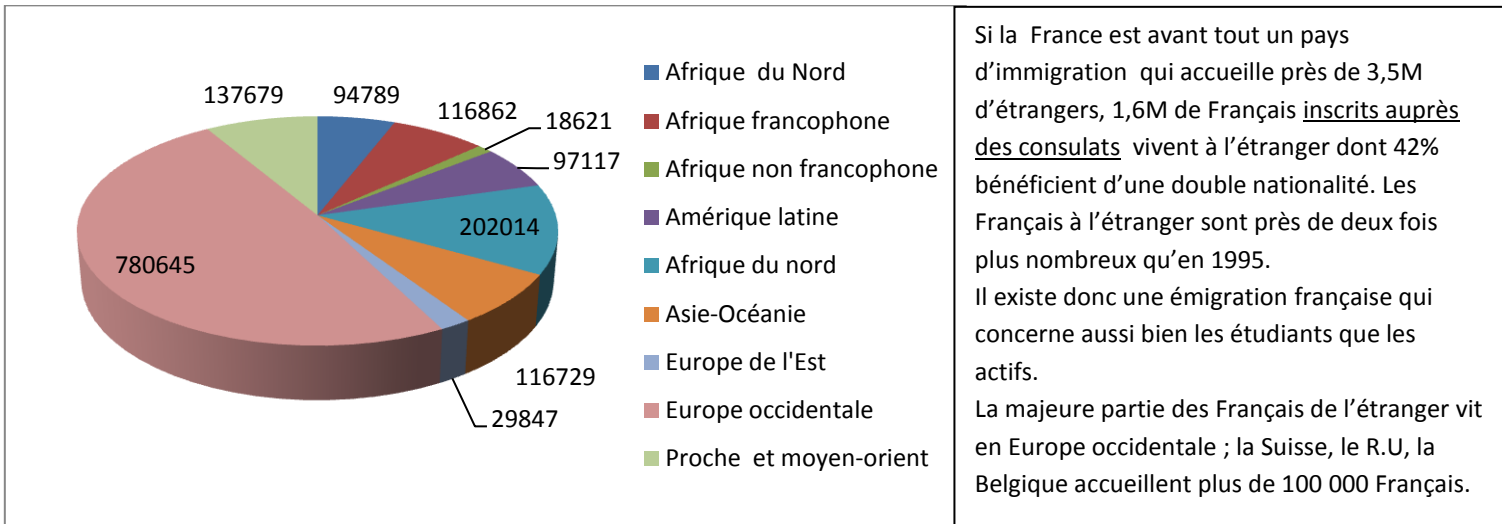
Il s'agit donc de mesurer à travers ces trois aspects, l'image de la France et son poids dans un espace de plus en plus ouvert et concurrentiel.

### I. La Présence Française dans le monde.

#### 1. les Français, le Français et la culture française dans le monde.

##### a) Près de 1,6 millions de Français à l'étranger. (p354)

<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/les-francais-a-l-etranger/les-francais-a-l-etranger-5294/les-francais-etablis-hors-de/>



##### b) La Francophonie, un espace de partenariat et de rayonnement.

Le Français est une langue internationale qui compte environ 220 millions de locuteurs. Il existe un espace francophone appelé **Francophonie (p 358)** qui s'étend principalement sur l'Europe, l'Amérique du Nord, la Caraïbe, et l'Afrique. La promotion du Français se fait en particulier grâce à l'**Alliance Française**, et aux **établissements scolaires**. Ils bénéficient du soutien financier de l'Etat. Au total, environ 1500 établissements scolaires et culturels sont présents dans le monde et permettent de maintenir ou de développer le Français comme langue internationale. Enfin, 285 000 étudiants étrangers sont inscrits dans les établissements du supérieur en France. Au total, 710 000 étudiants « très diplômés » ont choisi de rester vivre en France.

##### c) L'image de la France et de sa culture : (p 354/ 355)

La France se présente comme un pays dont la production culturelle reste intense. Il existe un arsenal juridique pour protéger « l'exception culturelle française », expression à double sens, qui impose, aux groupes médiatiques, des quotas de diffusion et de financement d'œuvres française et en Français. Ainsi, le cinéma français conserve une part d'environ 1/3 des films projetés dans les cinémas, il s'exporte y compris aux EU où il représente une forme marginale et élitiste.

L'image culturelle de la France reste attachée à quelques éléments traditionnels :

- la mode et le luxe,
- la gastronomie et le vin,
- les arts graphiques et l'architecture à travers les musées et les galeries (375 en 2005 dont près de 3/4 à Paris).

La France promeut cette image de tradition et de création culturelle et soutient des projets internationaux (biennale de Venise, participation aux expositions internationales comme celle de Shanghai en 2011, FIAC...).

**P 356** : L'exemple de la présence culturelle française à Abou Dhabi est un exemple de l'utilisation la culture et de l'image culturelle de la France dans les relations diplomatiques. La cité-état d'Abou Dhabi située dans les EAU finance l'installation des annexes de l'Université de la Sorbonne (plus ancienne université de France fondée au XIIe s.) et du Musée du Louvre, musée le plus connu et le plus visité du monde avec 8,5millions de visiteurs, soit près 3 millions de plus que le British Museum ou Metropolitan Museum of Art de NY).

#### 2. La présence diplomatique et militaire dans le monde.

### a) La France une puissance européenne à vocation mondiale.

La France est avant tout une puissance européenne qui inscrit son action dans son partenariat communautaire. Ainsi, à l'OMC, un représentant européen unique négocie pour l'ensemble des états de l'UE. Elle participe à **la PESC et à la PESD** qui visent à donner à l'UE, une représentation diplomatique et une défense commune. Cependant, elle conserve une influence diplomatique et militaire propre et développe une politique étrangère à vocation mondiale :

- **La France siège comme membre permanent disposant d'un droit de veto au conseil de sécurité de l'ONU.**
- **la France dispose du 2<sup>e</sup> réseau d'Ambassades du monde (162 ambassades).** Elle n'est absente que de 32 pays (souvent des micro-états comme ceux des Antilles ou du Pacifique, ou comme la Corée du Nord, pays non reconnu par la France).

### b) Une puissance militaire engagée dans des opérations internationales. (p 348, p 355)

La France est une puissance militaire capable d'intervenir dans le monde entier. Elle s'appuie sur plusieurs éléments essentiels :

- **la dissuasion nucléaire**, la France dispose de cette arme depuis 1960.
- **la France dispose du troisième budget militaire mondial** et s'appuie sur une industrie militaire performante et des partenariats européens.
- **la France est membre de** la principale alliance militaire mondiale fondée autour des E-U, **l'OTAN.**
- **La France dispose de bases militaires** sur tous les océans stationnées en outre-mer ou dans des états alliés (Abou Dhabi (EAU), Djibouti, Sénégal, Gabon).
- **les OPEX** : Opérations Extérieures (doc. 1 p 355). La France participe à titre national ou dans le cadre d'opérations internationales à des opérations militaires. Actuellement, plus de 11 000 soldats français participent à des missions militaires de maintien de la paix ou de protection des résidents et des intérêts français.

## 3. La présence économique française :

### a) Poids de la France dans l'économie mondiale :

- **La France dans le monde** : La France ne représente que 0,4% des terres émergées habitées (hors Antarctique) soit le 47<sup>e</sup> rang mondial, elle représente 0,92% population (21<sup>e</sup> rang) mais produit 2590 Md d'€ de biens et services (PIB en 2011) soit **4% du PIB mondial** et se place donc **au 5<sup>e</sup> rang économique mondial.**

### Doc. 2 p 351/ p348 :

- La France participe au **commerce mondial**, avec plus de **420 Md d'€ de biens exportés mais aussi plus de 500 Md d'€ de biens importés**, soit **3,2% aux échanges internationaux.** Ces partenaires commerciaux sont avant tout les **pays de l'UE et le reste de l'Europe** (environ 71 % des X° et 69% des I°).

Le commerce extérieur de la France contribue pour près de 30% au PIB français. La France a donc une économie ouverte et intégrée à l'espace mondial.

### Doc. A p350/ P348

- **Les IDE : les Investissements Directs à l'étranger** désignent les capitaux investis par les entreprises à l'étranger. La France émet et reçoit des IDE. Elle est le **2<sup>e</sup> Investisseur mondial avec près de 150 Md de \$ investis à l'étranger**, principalement en Europe. Elle a reçu près de **60 Md de \$ d'investissements et reste le 3<sup>e</sup> récepteurs**, la France est donc attractive mais cet attraction est très variable d'une région à l'autre. **Près de 23 000 entreprises étrangères** sont installées en France mais si **leur nombre est important dans l'espace parisien et dans les régions frontalières (carte 3 p 351)**, il reste très faible dans les régions du centre et de l'ouest où les entreprises étrangères contribue pour moins de 10% aux emplois. Au total, **14% des salariés français travaillent pour une entreprise étrangère.**

### b) Les FTN françaises des FTN très intégrés à la mondialisation. (Exercices p 370-371)

Les FTN ou FMN sont très présentes dans l'économie française et réalisent une part importante de leur CA dans des pays étrangers. En 2010, **39 des 500 plus grandes FTN mondiales étaient Françaises.** Les grandes entreprises françaises sont cotées à la bourse de Paris où elles représentent l'indice principal, **le CAC 40.** Le CA cumulé des entreprises du CAC40 représente 1324 Md d'€ en 2010 soit l'équivalent de 51% du PIB français mais **seul 1/3 de leur CA est réalisé en France.** Elles contribuent cependant au rayonnement et à la présence de la France dans le monde par leur stratégie commerciale et leurs investissements. Les exemples de L'Oréal et de Michelin montrent que :

- leur marché est international et évolutif.
- leur siège social et les activités de recherche restent principalement implantés en France.
- leur approvisionnement en matières premières est mondial, cependant, Michelin cherche à contrôler son accès aux matières premières et possède des plantations d'Hévéas (arbre qui fournit le caoutchouc naturel) dans 4 pays situés sur 2 continents.

- Développer les sites de production avec deux objectifs principaux, premièrement est près des clients et réduire les coûts de transport mais aussi bénéficier de coûts de main-d'œuvre plus avantageux dans le cadre de la DIT. (déf° p 382

### c) Forces et faiblesses de l'économie Française.

L'observation des chiffres du commerce extérieur français permet de mettre en évidence les forces et les faiblesses de l'économie française dans le monde.

#### Exportations par produit

	2009	2010	2011		2009	2010	2011	
	(brut)				(brut)			
Valeur (millions d'euros)				Valeur (millions d'euros)				
Total FAB hors mat. Mil.	341 355	389 725	420 934	Total CAF hors mat. Mil.	401 354	457 969	507 844	- 87 Md
AZ - Produits agricoles, sylvicoles, de la pêche et de l'aquaculture	11 506	13 332	16 002	AZ - Produits agricoles, sylvicoles, de la pêche et de l'aquaculture	9 896	11 063	11 451	+ 4,55 Md
DE - Hydrocarbures naturels, autres produits des industries extractives, électricité, déchets	6 398	8 761	11 684	DE - Hydrocarbures naturels, autres produits des industries extractives, électricité, déchets	40 043	46 670	60 534	- 49,9 Md
C1 - Produits des industries agroalimentaires	32 854	36 345	40 931	C1 - Produits des industries agroalimentaires	29 258	30 713	34 096	+ 6,8Md
C2 - Produits pétroliers raffinés et coke	8 352	10 202	13 117	C2 - Produits pétroliers raffinés et coke	14 448	20 297	26 667	- 13,5Md
C3 - Équipements mécaniques, matériel électrique, électronique et informatique	67 537	76 345	81 651	C3 - Équipements mécaniques, matériel électrique, électronique et informatique	83 322	96 595	102 107	- 21Md
C4 - Matériels de transport	72 735	84 787	86 276	C4 - Matériels de transport	65 766	70 480	75 311	- 5,3Md
<i>dont industrie automobile</i>	33 455	39 120	41 575	<i>dont industrie automobile</i>	38 386	42 914	46 829	
<i>aéronautique</i>	36 205	42 021	42 474	<i>aéronautique</i>	23 647	23 885	24 809	+ 17,9Md
C5 - Autres produits industriels	138 831	156 768	167 707	C5 - Autres produits industriels	154 979	178 496	193 944	- 26,2Md
<i>dont pharmacie</i>	25 602	27 352	25 592	<i>dont pharmacie</i>	21 736	23 177	23 702	

Le commerce extérieur Français est fortement déficitaire. Avec un déficit de près de 87 Md € sur le commerce des biens et un déficit commercial total de 69,5 Md € en incluant les services, la France s'est affaiblie par rapport au début du XXI<sup>e</sup>, époque où elle enregistrait un excédent commercial, ce qui n'a plus été le cas depuis 2004.

Le tableau montre aussi les points forts et les faiblesses de notre économie :

- Les Points forts :

- l'agriculture et l'agro-alimentaire représentent un excédent de plus de 11Md € ;
- l'aéronautique est un secteur clé, il présente un excédent de près de 18 Md€,
- l'automobile, même si les importations sont supérieures aux exportations, l'automobile contribue à 10% du commerce français, mais les entreprises françaises souffrent de la concurrence internationale et surtout allemande ainsi que d'un déficit d'image à l'internationale.
- la pharmaceutique reste excédentaire (+ 1,8 Md€) mais elle montre des signes d'affaiblissement.

- Les points faibles :

- la dépendance aux matières premières et énergétiques, le déficit commercial français pour ces produits est de 62 Md soit 90% du déficit total de la France. La France doit importer quasiment toutes les matières premières minérales, en particulier les métaux nécessaires à l'industrie et une part importante de son énergie sous la forme hydrocarbures bruts ou raffinés et de charbon.
- la faiblesse des industries mécaniques, électronique et de biens de consommation. L'importation de ces biens est indispensable pour couvrir les besoins des entreprises et des particuliers. Cette faiblesse productive a fait naître un débat politique pour la nécessité de produire français et donc de viser une « réindustrialisation » incarnée par la création d'un ministère du « dynamisme productif ».

## II. La France une destination touristique majeure :

### 1. le poids du tourisme international dans l'économie française.

Le tourisme représente 8% des emplois en France mais il est très inégalement réparti sur le territoire français.

**1<sup>er</sup> destination mondiale par le nombre de visiteurs** (77 millions de **touristes** internationaux et 113 m d'**excursionnistes**), la France n'est que **3<sup>e</sup> par les recettes générées** (46 Md € contre plus de 103 Md aux EU et 52Md en Espagne). Depuis 2007, la France enregistre un affaiblissement du nombre des visiteurs (-3 Millions) et de ces recettes (-8 Md € par rapport).  
**Doc. A p 360 et doc 2 p 361** : 75% des touristes internationaux sont européens mais les Français restent les premiers clients du secteur touristique excepté en IdF. Le touriste contribue donc à la mise en valeur du territoire français.

## **2. la mise en valeur touristique du territoire français.**

Elle est le résultat d'une politique publique d'aménagement qui a soutenu par des investissements massifs, le développement de l'activité :

- 1963, « mission Racine » pour l'aménagement du littoral du Languedoc-Roussillon ;
- 1964, « plan neige », développement des stations de sport d'hiver, principalement dans les Alpes.

Cette volonté d'aménagement explique que le tourisme représente 45% de la richesse produite par l'exploitation maritime alors qu'il s'agit d'une activité récente en comparaison de la conchyliculture ou de la pêche.

**Carte 2 p 361** : Le tourisme en France métropolitaine favorise 3 types de régions :

- **l'Ile-de-France, 21% des nuitées (67,5 M).**
- **les régions littorales** cumulent 43 % des nuitées touristiques. Ce sont les régions méditerranéennes qui attirent le plus les touristes suivis par les régions atlantiques.
- **les régions montagnardes** et principalement les Alpes représentent un peu plus de 10% des touristes accueillis.

Ainsi 7 premières régions touristiques concentrent 2/3 des activités générées par l'activité.

## **3. Une activité qui contribue à diffuser l'image de la France dans le monde.**

**Film : la France et son image.**

<http://www.rendezvousenfrance.com/>

<http://us.rendezvousenfrance.com/en/>

La France promeut son image touristique grâce à l'action des offices du tourisme à l'étranger et une intense promotion dans les médias et sur internet.

Elle diffuse une image articulée autour de thèmes simples et parfois caricaturaux.

- **Les lieux emblématiques**, Paris, le mont Saint-Michel, la vallée de la Loire, les Alpes...
- **le Patrimoine** : gastronomie, viticulture, mode et luxe, architecture et patrimoine culturelle
- **les paysages** : mer, montagne, nature et outre-mer,
- **les activités** entre **tradition** (repas, café parisien, doc. 1 p 361, musée et **dynamisme** (sport, fête, *Gay Pride* et *technoparade*)

Le tourisme contribue donc à « inventer » et diffuser une image de la France et des Français ; il intègre la France dans la mondialisation et tout particulièrement Paris, une métropole mondiale attractive.

## **III. Paris, une ville mondiale.**

### **1. Un espace majeur de l'espace ...**

**a)... national :**

- **Paris** : **2,3M** d'habitants mais c'est une **aire urbaine de 10,6 M** soit **1/6 de la population** nationale.
- **L'agglomération parisienne** produit **plus d'1/4 du PIB national et près d' ¼ des emplois.**
- **doc 2 p 365** : **les emplois de cadres des fonctions métropolitaines** se concentrent dans un périmètre restreint du noyau urbain, « **L'axe des affaires** » (**Doc.1p 366**). Cet espace linéaire s'étendant de **la Défense au cœur de Paris** ; il est principalement choisi **par les grandes entreprises**, pour l'installation **de leur siège social.**
- **Centre politique du pays** : concentre l'ensemble des Institutions de la Républiques et de l'administration centrale.

**b) ...international :**

- **La Défense et l'axe des affaires** : est le **premier quartier des affaires d'Europe**. Sur près de **3 000 000 m<sup>2</sup> de bureaux se concentrent plus de 150 000 emplois dans 3500 entreprises.** Les sièges sociaux de 15 des 500 plus grandes FTN mondiales y sont installés (doc. p366). Paris est après Tokyo, la métropole la plus attractive pour les FTN.

- **Capitale internationale** : La ville concentre **les ambassades des états étrangers** ; Elle abrite le **siège de l'UNESCO** ce qui en fait une des capitales choisit par l'ONU pour abriter ces Institutions.
- **1<sup>ère</sup> ville de congrès du monde**, elle possède d'excellentes infrastructures d'accueil pour les hommes d'affaires, en particulier un réseau de **palaces** parmi les plus réputés du monde.

## 2. La ville lumière :

### a) Une image forte :

- **Capitale de la mode, du luxe et de la culture.** Son nom est une **marque commerciale** recherchée et réservée aux entreprises inscrite au **registre du commerce de Paris**. Paris abrite plus de 280 galeries et organise des expositions et des salons internationaux parmi les plus recherchés (salon des Antiquaires, FIAC...).
- **Capitale de la nuit et de la fête**, la réputation des nuits parisiennes est peut-être en perte de vitesse mais la ville reste très active dans le domaine des loisirs. (219 théâtre, 150 salles de spectacles, 2 opéras, 376 écrans de cinéma, des milliers de restaurants, de « cafés » et de lieux de divertissements nocturnes dont les plus célèbres cabarets (Lido, Moulin Rouge, Folies Bergères, Crazy Horse..)
- **Capitale touristique** : Elle accueille plus de 28 millions de touristes (1<sup>ère</sup> ville mondiale par le nombre de touristes internationaux accueillis). L'activité génère une activité directe et indirecte qui génère plus de 150 000 mais concerne indirectement 210 000 entreprises et 2 millions d'emplois.
- Surnommée, La « **ville Lumière** », Paris est aussi la **ville des amoureux**, la « **ville des musées** »(173) et une des plus « **belles villes du monde** ». Elle joue de son image traditionnelle mais cherche à se renouveler continuellement.

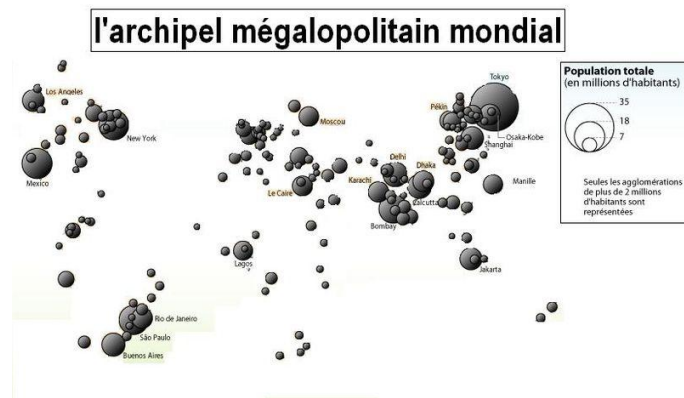
### b) Une métropole facile d'accès

Grâce à ses aéroports, Paris est un Hub aérien mondial (le 6<sup>e</sup> avec plus de 80 M de passagers traités). Elle est reliée aux grandes agglomérations européennes du nord par le TGV qui poursuit son expansion vers le Sud et l'Est. L'axe de la Seine apparaît comme une voie fluviale à fort potentiel.

Grâce à ses infrastructures de transport, **Paris est classée au 1<sup>er</sup> rang des métropoles mondiales** pour ce qui est de **l'accessibilité**.

## 3. Une ville de l'archipel mégapolitain mondial.

### a) Une ville dans un réseau mondial :



**Doc 1 364** : Les villes mondiales font l'objet d'étude et de classement qui s'appuie sur des données comparables. Dans le classement **Global Power City Index(GPCI)**, un des multiples classements existant, **Paris est classée au 3e rang de l'archipel mégapolitain mondial**. Cette expression désigne le réseau formé par les métropoles qui entretiennent d'importants échanges de natures différentes, comme les liaisons aériennes, les échanges d'informations, les échanges financiers interbancaires et boursiers. Grâce aux infrastructures de transport et aux Technologies de l'Information et de la Communication, les métropoles mondiales sont connectées, développent des partenariats mais sont aussi concurrentes.

### b) Une ville qui doit faire face à la concurrence.

- **Les atouts parisiens** :
  - **l'image d'une métropole culturelle et créative.**
  - **des coûts d'hébergement, plus bas que dans les autres grandes métropoles**
  - **l'accessibilité et sa localisation au cœur de l'Europe de l'Ouest, proche des autres métropoles**

européennes.

- **Une modernisation permanente.** Pour maintenir son attractivité, Paris doit entreprendre des aménagements permanents dont le but est de renforcer la mobilité (Grand Paris express, Tramway ...) et offrir une image de capitale innovante (doc 3 p 367) comme l'extension et la modernisation du quartier de la Défense, ou les projets architecturaux dans Paris.

- **Réflexion sur les évolutions** : Le Projet du « **Grand Paris** » confié à 10 cabinets d'architectes a permis d'exposer des pistes du développement parisien au cours du XXI<sup>e</sup> siècle et de démarrer des travaux ou des opérations de valorisation.

Le projet Grand Paris montre que les métropoles, comme Paris, doivent conduire une réflexion sur le long terme et ne pas se contenter d'une action ponctuelle ou de vivre sur le passé. La ville doit évoluer et « ne pas se muséifier » tout en protégeant son patrimoine. Elle doit aussi améliorer ces points faibles comme l'environnement (16<sup>e</sup> au classement GPCI).

**Conclusion :** La France s'intègre à l'espace mondial de multiple façon, elle possède des atouts qui font d'elle, une puissance mondiale possédant un territoire attractif et une ville mondiale parmi les plus puissantes de l'archipel métropolitain mondial.