

## **CHAPITRE 4 – La France dans la mondialisation**

**Étude de cas : La Côte d'Azur : un littoral attractif dans la mondialisation (p. 144-147)**

**Doc 1 - p. 144 : Les facteurs du rayonnement**

La mise en valeur balnéaire de cette côte méditerranéenne date de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, grâce à l'ouverture de la ligne ferroviaire Paris-Lyon Méditerranée amenant une clientèle aristocratique de Parisiens et d'Anglais, en saison hivernale surtout. Le tourisme, largement démocratisé depuis la Seconde Guerre mondiale, est aujourd'hui principalement estival. Il est devenu une activité économique majeure, particulièrement sur la Côte d'Azur, de Saint-Raphaël à Menton en passant par l'aire urbaine de Nice [...].

Désormais les infrastructures de transport modernes et performantes desservent la région de Nice : l'autoroute A8 ou l'aéroport international de Nice-Côte d'Azur (2<sup>e</sup> aéroport français). Des manifestations culturelles célèbres s'y déroulent : un festival international de cinéma à Cannes, un festival de jazz à Antibes – Juan-les-Pins, un carnaval très prisé à Nice. [...]

Saint-Tropez est devenu, en quelques décennies, un haut-lieu du tourisme connu dans le monde entier (le port reçoit les plus grands yachts du monde). Ce sont les peintres, comme Paul Signac, qui ont fait connaître le lieu dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, puis des écrivains de Saint-Germain-des Prés à Paris (Françoise Sagan) et des artistes : Juliette Gréco et surtout Brigitte Bardot installée dans sa mythique villa « La Madrague ». Sa présence assure, dès les années 1960, le rayonnement international et la réputation « show-biz » du lieu qui fait accourir la « jet-set » mondiale.

Vincent Adoumié (dir.), professeur en classes préparatoires aux grandes écoles, Les Nouvelles Régions françaises, Hachette Supérieur, 2018.

## **Doc 9 - p. 147 : Les investisseurs étrangers choisissent la Côte d'Azur**

Chaque année, plus d'une centaine d'entreprises à capitaux étrangers<sup>1</sup> supplémentaires sont identifiées sur le territoire [...].

Deux indicateurs nous aident à mesurer cette attractivité : le nombre croissant d'entreprises et les emplois associés. L'année 2018 confirme cette dynamique avec 2 070 entreprises provenant de tous les continents et choisissant d'investir sur la Côte d'Azur. La mesure de leurs retombées est sans appel : 36 000 emplois induits. Le terreau de ces implantations s'appuie sur un positionnement géographique favorable, des infrastructures de transport de qualité et des écosystèmes organisés en véritables clusters<sup>2</sup> alliant à la fois les caractéristiques des quartiers d'affaires internationaux et des parcs scientifiques. À ce titre, le bassin de Sophia-Antipolis s'impose comme l'un des principaux points d'attraction de l'investissement dans les Alpes-Maritimes et canalise dans le même temps un tiers des emplois. La smart-city<sup>3</sup> de Nice et son bassin élargi concentrent près de 700 entreprises dont certaines spécialisées dans des filières de pointe comme les logiciels embarqués ou les biotechnologies.

Jean-Pierre Savarino, président de la chambre de commerce et  
d'industrie Nice Côte d'Azur, Les Entreprises à capitaux étrangers dans  
les Alpes-Maritimes, mars 2019.

1. Établissements implantés en France sous contrôle étranger.
2. Concentration géographique d'entreprises interdépendantes dans un secteur d'activités.

3. « Ville intelligente » utilisant les technologies de l'information et de la communication (TIC) pour améliorer la qualité des services proposés ainsi que leurs coûts.

## **Étude de cas : La France du Tour : un rayonnement mondial – (p. 148-149)**

### **Doc 1 p. 148 : Un événement mondial**

À la fois « monument » du calendrier cycliste international et vitrine du patrimoine français, le Tour de France (TDF) est aujourd'hui le premier événement sportif annuel mondial [...]. Il participe au rayonnement culturel français et à son image d'excellence. Il s'est imposé comme un événement populaire, festif et rassembleur, aujourd'hui pratiqué, pour une journée, une semaine ou dans son intégralité par des touristes venant du monde entier. La gratuité du spectacle rend l'événement attractif pour les publics, permettant au TDF de se transformer en une formidable vitrine commerciale pour la France. Partenaires de la course, sponsors d'équipes, annonceurs présents sur le bord des routes, collectivités territoriales et organisateurs bénéficient de l'exposition médiatique dont jouit l'événement pour faire leur promotion en associant leur image à la course [...].

À partir de 1952, avec l'arrivée de la télévision sur le TDF, c'est désormais la France qui peut se montrer. Le TDF devient la plus belle et la plus regardée des cartes postales de France : d'après un sondage réalisé par l'Institut Odoxa pour Winamax et RTL en 2016, 50 % des spectateurs regardent la course pour en apprécier les paysages. La diffusion de l'épreuve devient alors un reportage sur la France long de trois semaines, jusqu'à faire passer pour certains l'aspect sportif au second plan.

Édith Fagnoni, professeure des Universités, et Léo Castoldi, « De l'événement sportif au sport business : le Tour de France », Bulletin de l'Association de géographes français, 2018.

## **Doc 5 - p. 149 : Un partenariat Atout France<sup>1</sup> /ASO<sup>2</sup>**

Du 6 au 28 juillet [2019], la 106e édition du Tour de France a emmené coureurs et suiveurs sur un parcours de 3 460 kilomètres à travers les plus beaux paysages de France. 21 jours d'épreuves qui ont mis en valeur l'exploit sportif et la majesté des 8 régions françaises traversées, auprès de milliards de téléspectateurs [...].

Le Tour de France considère que la mise en avant des territoires traversés fait partie de ses principales missions, l'événement constituant naturellement un moment clé pour la promotion des destinations françaises [...].

Le Tour a ainsi été mis à l'honneur sur France.fr (disponible en 15 langues), avec des pages renouvelées au fil des étapes. À chacune d'entre elles, un site touristique spécifique sera présenté avec une sélection d'activités disponibles alentour.

Atout France, 13 juin 2019.

1. Agence de développement touristique de la France.
2. ASO (Amaury Sport Organisation) : organisateur du Tour de France.

**Croquis des études de cas : La Côte d'Azur (p. 150 – 151)**

**Doc p. 150 : La Côte d'Azur : un littoral attractif dans la mondialisation**

La Côte d'Azur est située dans le Sud-Est de la France, en région Provence-Alpes-Côte d'Azur, dans les départements des Alpes-Maritimes et du Var. Elle forme l'espace bordier de la mer Méditerranée entre Toulon et la frontière italienne. Elle est bien connectée à toutes les échelles grâce à des infrastructures et un réseau de communication modernes et performants : deux aéroports internationaux (Toulon et Nice, 2<sup>e</sup> aéroport français), de nombreux ports pour le trafic de marchandises et surtout de passagers (Toulon, Nice, Cannes...). La région est aussi bien connectée au réseau ferré et routier national et international grâce aux axes de communication qui longent le littoral (autoroute A8).

Avec 11 millions de touristes par an et 15 % de son PIB lié au tourisme, la Côte d'Azur est un pôle touristique international majeur. Elle attire des touristes du monde entier, principalement d'Europe (53,9 %), mais aussi d'Amérique du Nord, d'Asie... Elle est réputée pour la beauté de ses paysages et son climat ensoleillé. Elle valorise un riche patrimoine naturel (parc national de Port-Cros et du Mercantour) et culturel (parfums de Grasse). Elle profite en outre du rayonnement international de manifestations culturelles (Festival de Cannes) ou sportives (Grand Prix de France). Le littoral azuréen abrite de nombreuses villes et stations balnéaires à forte capacité touristique (Nice, Cannes, Saint Raphaël...).



La Côte d'Azur fait aussi figure de région urbaine dynamique et attractive pour les entreprises à l'échelle internationale. Elle met en avant la qualité de son cadre et de ses infrastructures pour attirer les capitaux étrangers : le flux entrant d'investissements directs à l'étranger est important et en forte croissance. Ces investissements contribuent à la création d'entreprises dans des secteurs de pointe, notamment au sein de ses deux technopôles (Toulon, Sophia-Antipolis). A l'image de l'ensemble de la Côte d'Azur, Nice et Toulon sont deux métropoles régionales attractives dans la mondialisation.

## **Doc - p. 151 : La France du Tour : un rayonnement mondial**

La France accueille chaque été le Tour de France cycliste. Fondé en 1903, cette compétition est devenue aujourd'hui le plus grand événement sportif annuel mondial. Après un parcours de 21 jours à travers les plus beaux paysages de France, la course s'achève traditionnellement au cœur de Paris, sur les Champs-Élysées. Mais le Tour de France affiche depuis plusieurs années une dimension européenne : en 2019, son départ a par exemple été donné à Bruxelles.

Le Tour de France cycliste participe activement au rayonnement mondial de la France. Les coureurs et les équipes qui participent à la course sont originaires du monde entier. Les sponsors de la course et des coureurs sont des entreprises internationales. La course bénéficie d'une couverture médiatique mondiale : les images de l'événement sont retransmises dans 190 pays, auprès de 3,5 milliards de téléspectateurs, grâce à 2 000 journalistes accrédités pour plus de 600 médias.

Grâce à cette visibilité internationale, le Tour de France est un formidable outil de promotion au service de l'attractivité des territoires français. Il accueille chaque été 10 à 12 millions de spectateurs sur son parcours, dont de nombreux touristes étrangers. La valorisation des paysages français via la diffusion des images de la course participe à la promotion touristique du pays et de ses régions. Afin de renforcer leur visibilité et leur attractivité, certaines villes françaises comme Bordeaux, Brest ou Metz ont accueilli la course plus de 30 fois depuis sa création.

## **Exemple p. 152 : L'Oréal, une firme française dans la mondialisation**

### **Doc 2 - p. 152 : L'Oréal, une marque universelle**

Dès 1912, l'entreprise exportait ses teintures capillaires en Autriche, en Italie et aux Pays-Bas [...]. Aujourd'hui l'entreprise est présente sur les 5 continents, dans 130 pays, et réalise un chiffre d'affaires équivalent en Europe de l'Ouest et sur les nouveaux marchés. Cette présence mondiale est le fruit d'une longue construction élaborée au fil des années [...]. 1986 est une année historique puisque l'entreprise devient le leader mondial du secteur des cosmétiques face à des concurrents américains ou japonais beaucoup moins internationalisés [...].

L'Oréal se mobilise autour de l'universalisation et de la conquête d'un « nouveau milliard de consommateurs » à l'horizon 2022. Pour y parvenir, l'entreprise doit se renforcer sur les marchés émergents, en touchant notamment les classes moyennes et s'implanter beaucoup plus massivement sur les nouveaux marchés [...]. L'universalisation implique une présence mondiale, mais elle renvoie aussi à une présence au sein des différentes catégories sociales et les différents types ethniques.

Béatrice Collin et Jean-François Delplancke, L'Oréal : la beauté de la stratégie, Dunod, 2015.

## **Exemple p. 153 : Le rayonnement de la France à Londres**

### **Doc 2 - p. 253 : Campus France à Londres**

En mai 2019, Campus France, établissement public chargé de la promotion de l'enseignement supérieur français à l'étranger et de l'accueil des étudiants et chercheurs étrangers en France, inaugure son bureau de Londres [...].

La mission principale des bureaux de Campus France, présents dans plus de 126 pays, est de promouvoir l'enseignement supérieur français [...]. L'inauguration met en lumière la nouvelle stratégie de la France, qui ambitionne de devenir une destination de plus en plus attrayante pour les étudiants étrangers désireux de recevoir une formation universitaire d'excellence. Cette stratégie s'inscrit dans le cadre d'une campagne de communication globale visant à accroître la présence et l'influence de la France à l'étranger [...]. L'ambition de la France est de contrer le déséquilibre des flux d'étudiants entre la France et le Royaume-Uni, les incertitudes liées au Brexit et les relations futures entre le Royaume-Uni et l'Union européenne.

Ambassade de France à Londres, 13 mai 2019.

**Cours. La France : un rayonnement international différencié et une  
inégale attractivité dans la mondialisation (p. 158-159)**

**1 - Une puissance économique mondiale**

La France est une puissance économique majeure. Avec un PIB de 2 353 milliards d'euros en 2018, elle est au 7<sup>e</sup> rang mondial et au 3<sup>e</sup> rang européen, derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni. Elle est au 8<sup>e</sup> rang des exportateurs de biens grâce à des secteurs dynamiques comme l'aéronautique et au 4<sup>e</sup> rang pour les services. L'Union européenne demeure son principal partenaire commercial (60 % des échanges) devant la Chine et les États-Unis. Elle recule toutefois régulièrement dans le classement des puissances économiques au profit de pays émergents comme l'Inde.

Les firmes transnationales françaises participent à son insertion économique mondiale. Elles contrôlent 45 000 filiales à l'étranger où elles réalisent plus de la moitié de leur chiffre d'affaires. Plusieurs groupes français se placent au 1<sup>er</sup> ou 2<sup>e</sup> rang mondial dans leur secteur : L'Oréal (cosmétiques), Carrefour (grande distribution), LVMH (luxe), Vinci (BTP), Danone (agroalimentaire)... Ces firmes innovent en permanence afin de conquérir des parts de marché au niveau mondial.

La France est attractive pour les investisseurs étrangers. Elle est le 5<sup>e</sup> pays le plus attractif pour les flux d'investissements directs étrangers (IDE) en 2018. 60 % proviennent d'Europe, mais le 1<sup>er</sup> pays investisseur reste les États-Unis. La diversité des territoires français, la main-d'œuvre qualifiée, la qualité des infrastructures et l'accompagnement des entreprises par les pouvoirs publics constituent de puissants facteurs d'attractivité et de compétitivité.

## **2 - Un rayonnement international**

Les Français sont présents sur les cinq continents. Sur les 67 millions de Français, 2,6 millions vivent en Outre-mer et environ 2,5 millions sont expatriés. Ils contribuent à faire du français la 5<sup>e</sup> langue la plus parlée dans le monde (300 millions de locuteurs), malgré la concurrence de l'anglais. L'armée française a la capacité d'intervenir partout dans le monde : plus de 18 000 militaires sont déployés hors de métropole, certains sous mandat international (ONU, OTAN, UE) dans le cadre de missions de maintien de la paix ou de lutte contre le terrorisme.

La France est influente sur la scène mondiale. Elle dispose d'un siège permanent au Conseil de sécurité de l'ONU et participe à de nombreuses instances de gouvernance mondiale (G7, G20...). Avec 162 ambassades, elle possède le 2<sup>e</sup> réseau diplomatique mondial derrière les États-Unis. Elle accueille le siège d'organisations internationales (Unesco à Paris). Elle est le 4<sup>e</sup> contributeur mondial en termes d'aide au développement, après les États-Unis et la Chine.

La France bénéficie d'un rayonnement culturel exceptionnel. L'Organisation internationale de la Francophonie, les centres de l'Alliance française, les 500 lycées français de l'étranger, les médias internationaux (RFI, TV5Monde, France24), la production cinématographique (2<sup>e</sup> exportateur mondial de films) contribuent à ce rayonnement. Son patrimoine naturel et culturel (Mont-Saint-Michel, pitons et cirques de La Réunion...), sa gastronomie, ses événements sportifs (Coupe du monde féminine de football 2019) font de la France le pays le plus visité au monde avec près de 90 millions de touristes étrangers en 2018.

### **3 - Une inégale attractivité**

Paris est une métropole de rayonnement planétaire. Avec un PIB de 650 milliards d'euros (31 % du PIB national) en 2019, la région parisienne est le principal pôle de l'intégration de la France dans la mondialisation. Elle attire 1/3 des investissements dans le pays, et 1/3 des 500 premières firmes transnationales (FTN) mondiales y possèdent un siège social. Elle accueille près de 50 millions de visiteurs étrangers par an, grâce à des hauts lieux du tourisme mondial (musée du Louvre, Disneyland, Versailles...). Paris est également l'une des capitales mondiales du luxe et du tourisme d'affaires. Elle concentre de nombreuses universités et grandes écoles (Sorbonne, Sciences-Po...).

D'autres territoires sont également très intégrés dans la mondialisation. Toulouse est une capitale mondiale de l'aéronautique (assemblage des Airbus). Lyon est reconnue comme un pôle mondial de la gastronomie, mais aussi de la chimie. La Normandie, la Côte d'Azur, les Alpes du Nord... attirent une importante clientèle touristique internationale. La région de Bordeaux est mondialement réputée pour sa production viticole, tout comme la Bourgogne ou la Champagne. Les régions d'Oyonnax (industries de la plasturgie) ou de la vallée de l'Arve (mécanique de précision) sont des districts industriels performants.

Certains territoires sont en marge de la mondialisation. Les territoires ruraux, éloignés des influences métropolitaines et marqués par le déclin démographique sont très peu attractifs. C'est le cas des territoires montagnards isolés des Ardennes et du Massif central. Les anciennes régions industrielles du nord et de l'est de la France (Lorraine) sont confrontées depuis plusieurs décennies aux problématiques de la reconversion.



## **GEO – DEBAT p. 160**

### **Doc 2 - p. 160 : Une menace pour l'accès au logement**

Je dois trouver un autre logement car mon propriétaire met son bien sur Airbnb. » Cette phrase, entendue à l'occasion de mes permanences d'élus, m'a conduit en mars 2016 à mener une étude sur « l'airbnbisation » de Bordeaux. Les conclusions de cette enquête ont mis en évidence une professionnalisation de l'utilisation d'Airbnb par les loueurs. Autrement dit, la très grande majorité des logements sont exclusivement dédiés à la location saisonnière. Par ailleurs, l'essentiel des logements proposés sont des studios et T2. C'est pourquoi ce sont plus particulièrement les jeunes, les personnes vivant seules et les familles modestes qui sont victimes de ce phénomène. La rentabilité des locations Airbnb étant bien meilleure qu'une location classique, elle accélère l'augmentation des loyers et du foncier.

Matthieu Rouveyre, fondateur de l'Observatoire Airbnb, [www.observatoire-airbnb.fr](http://www.observatoire-airbnb.fr), juillet 2019.

## **Doc 5 - p. 161 : Airbnb dans la région Centre - Val de Loire**

L'offre de logement Airbnb est très présente entre Chinon et Chambord, mais se décline de manière très différente selon les caractéristiques sociales et géographiques des territoires. Les quartiers centraux des deux agglomérations (Blois et Tours), regroupant des lieux touristiques (musées, cathédrales, vieille ville), proposent un nombre important d'hébergements Airbnb qui représentent un peu plus de 3 % du nombre total de logements de ces quartiers. À l'opposé, les taux les plus faibles se localisent dans des quartiers populaires et d'habitat social de ces agglomérations. Le potentiel touristique de la région ne se concentrant toutefois pas exclusivement en ville, l'offre Airbnb rapportée au nombre total de logements est également très importante dans de nombreux territoires ruraux, en particulier à proximité de sites touristiques (châteaux de la Loire, zooparc de Beauval, Candes-Saint-Martin) ou de vignobles (en particulier dans la Sologne viticole entre Chaumont-sur-Loire et la vallée du Cher, mais aussi à proximité d'Amboise, Chinon et Bourgueil). Dans ces territoires, la viticulture a constitué un terreau favorable au développement d'hébergements touristiques avant l'émergence des plateformes numériques. Son poids explique également le taux important d'hébergements Airbnb dans les communes proches de Vouvray, alors que les autres communes périurbaines de l'agglomération tourangelle se caractérisent par une offre faible.

D. Andrieu, J. Devaux et N. Oppenheim, « Cet Airbnb dont on ne parle pas », [www.metropolitiques.eu](http://www.metropolitiques.eu), 20 mai 2019.

## **Doc 6 - p. 161 : Airbnb au service de l'attractivité des territoires ruraux**

Pour soutenir une nouvelle dynamique favorable aux villages français, et à une dispersion du tourisme au bénéfice de tous, l'Association des Maires Ruraux de France (AMRF) et Airbnb s'allient. Alors que 80 % des annonces sur Airbnb sont situés en dehors de Paris, Airbnb et l'AMRF vont mettre en œuvre une série d'actions communes afin de développer le potentiel touristique des campagnes françaises, et promouvoir un tourisme équilibré, au bénéfice de tous les territoires et de leur population. Airbnb partagera régulièrement des informations et des éléments d'analyse du développement de l'offre Airbnb dans la ruralité. L'AMRF et Airbnb organiseront des conférences avec les maires ruraux afin de développer des stratégies conjointes de développement du tourisme rural et Airbnb va mettre en avant les destinations rurales au travers de campagnes de promotion.

Par ailleurs, à l'occasion du lancement de ce partenariat, Airbnb et l'AMRF publient des données qui illustrent l'impact positif de la communauté d'hôtes Airbnb dans les espaces ruraux et notamment sur le développement touristique des communes dépourvues d'infrastructures hôtelières traditionnelles ; ces données confirment le potentiel économique de la ruralité, créatrice de richesses.

Laurent Guéna, « Airbnb s'engage à soutenir les territoires ruraux », Le  
Quotidien du tourisme.com, 18 février 2019