

Fiche d'activité n°6 : Les grandes puissances mondiales

Compétences exercées :

C 1 « Traiter les information » :

- Identifier des information dans des cartes thématique et des images.

C 4 « Synthèse » : réaliser une synthèse illustrée par des cartes, images, données, photographies, graphiques.

Savoir-faire et familles de tâches : l'ensemble des savoir-faire concernant ces familles de documents sont mobilisés : les cartes, les images géographiques, les tableaux de données et graphiques, les schémas fléchés et les textes.

Production attendue :

Vous devez réaliser une page centrale pour une infographie pour un magazine géopolitique afin de comparer les rapports de puissances entre deux grandes puissances de votre choix.

Votre document aura la forme d'une « infographie » devant contenir au minimum :

- des représentations cartographiques,
- des graphiques,
- quelques chiffres clés,
- des images (photos, dessins, etc.),
- un commentaire sous forme d'un texte de maximum 150 mots.

Cette infographie devra présenter les indicateurs fondamentaux de la notion de puissance mondiale en tenant compte du Hard et du Soft Power.

La qualité graphique, visuelle et l'originalité de votre « infographie » sera déterminante dans l'évaluation de votre travail.

* * *

Pistes de recherches :

1. Identifiez les indicateurs de puissance d'un pays.
2. Inspirez-vous... (Médiathèque, librairie, presse, internet, ...)

Quelques éléments à retenir :

1. La caractérisation d'une puissance géopolitique se fait sur base du Hard et du Soft Power

a) Le hard power c'est :

.....
.....
.....

a) Le soft power c'est :

.....
.....
.....

Quelques indicateurs du Hard Power :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Quelques indicateurs du Soft Power :

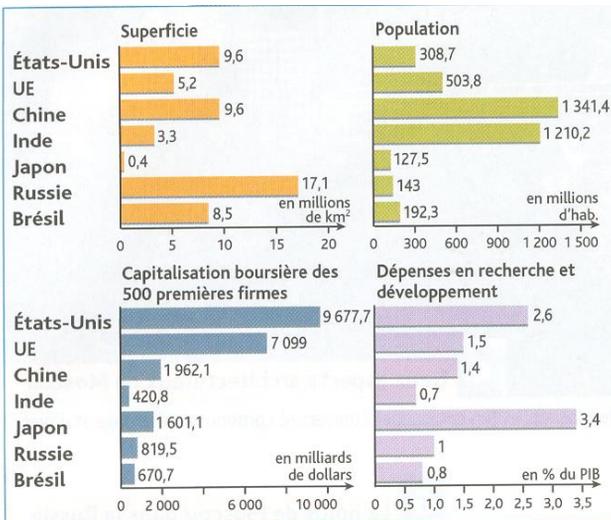
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Document 1 : la notion de Puissance

1. D'après le politologue américain Joseph Nye, « on peut distinguer, pour mesurer les sources de la puissance d'un État, celles qui relèvent du *hardpower* (les ressources tangibles) et celles qui relèvent du *softpower* (les ressources intangibles). Du côté du *hardpower*, la superficie du territoire, l'abondance et la diversité des ressources naturelles, la taille de la population (qui constituent les ressources de base), mais aussi les ressources militaires et les ressources commerciales, industrielles, technologiques et scientifiques. Du côté du *softpower*, des ressources plus diffuses comme la culture, les valeurs, l'idéologie, les institutions, qui conditionnent une "capacité à séduire et à attirer [qui] mène souvent à l'acceptation ou à l'imitation". »

M. Azuelos, *Dictionnaire des mondialisations*, dir. C. Ghorra-Gobin, Armand Colin, 2006.

Document 3 : exemple de quelques indicateurs de puissance



1. D'après le politologue américain Joseph Nye

Document 2 : La hiérarchie des puissances

" Même si l'économie mondiale se " déterritorialise " dans une vaste unification globalisante... il y a bien une hiérarchie des puissances et celles-ci n'ont pas disparu dans un vague village planétaire ". G. Dorel justifie ainsi l'étude des puissances à notre époque de mondialisation accélérée. Il définit les attributs de la puissance.

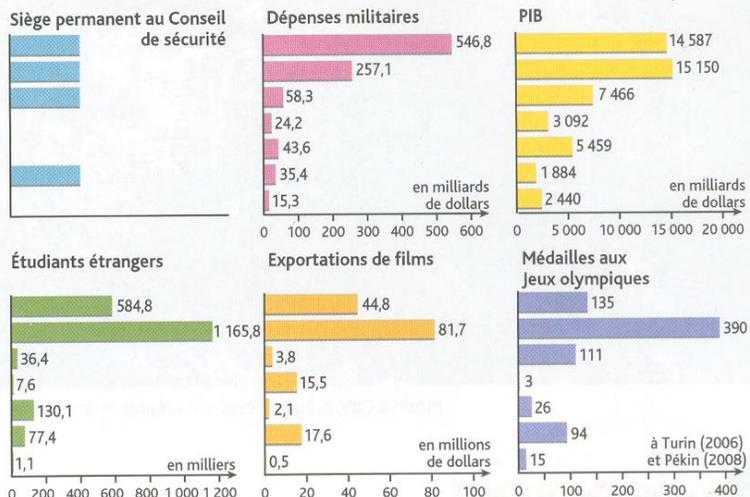
Puissance territoriale d'abord, à condition que le territoire soit bien intégré.

Puissance démographique : l'auteur insiste sur l'importance des flux migratoires comme attribut de puissance : ainsi les sorties de marks des immigrés ne sont pas pour rien dans la constitution d'une zone mark dans les Balkans.

Puissance économique également, particulièrement dans les capacités d'innovation. L'auteur présente deux facteurs de rayonnement mondial : la puissance géostratégique et le rayonnement culturel. Pour chacun de ces thèmes il s'appuie sur des arguments nombreux et précis. G. Dorel arrive ainsi à définir ce qu'est une puissance : " un état qui dans le monde se distingue non seulement par son poids territorial, démographique et économique mais aussi par les moyens dont il dispose pour s'assurer d'une influence durable sur toute la planète en termes économiques, culturels et diplomatiques ". Peu d'états peuvent être définis comme puissance. D'abord les Etats-Unis qui s'imposent comme la seule superpuissance. La France et le Royaume-Uni gardent les attributs de l'influence politique et militaire.

L'Allemagne et le Japon bénéficient d'une extraordinaire réussite économique. La Russie reste la deuxième puissance nucléaire. Enfin la Chine, malgré le poids de sa population, est une puissance économique en affirmation.

Avril 1999.



Document 4 : quelques exemples d'infographie en guise d'inspiration



LES STATISTIQUES DE VIE

1572 ans de vie moyenne

MANGER ET BOIRE

69 repas par semaine

101 plats différents

259€ dépense moyenne par repas

PRINCIPAUX MONUMENTS ET ARCHITECTURES

240 monuments classés

1163 ApJC classés

TOUT VOIR

240 lieux à visiter

RYVALITE CULTURELLE

17 000 visiteurs annuels

MANGER EN FAMILLE

16 millions de repas par semaine

Les habitudes alimentaires des français pour Noël

par Comestible.fr

3 français sur 4 cuisinent régulièrement (repas du quotidien, repas entre amis...)

45% préparent leurs repas de Noël

39% cuisinent les plats de Noël

18% ne cuisinent pas de tout...

32% choisissent d'aller chez le traiteur

29% optent pour les plats surgelés

12% vont au restaurant

53% achètent le dessert

31% achètent l'apéritif

8% achètent le plat

7% achètent l'entrée

62% cuisinent pour 4 à 8 personnes

26% cuisinent pour 8 ou plus personnes

12% cuisinent pour plus de 12 personnes

57% y consacrent une demi-journée

38% presque toute la journée

9% y consacrent entre 1h et 2h

48% accordent entre 20€ et 30€ /pers.

38% accordent - de 20€/pers.

14% entre 40€ et 60€

3% entre 60€ et 80€

0% consacrent plus de 100€/pers.

Est-ce possible de manger végétarien pour Noël ?

39% Oui

33% Difficilement concevable

28% Impossible

Les produits incontournables sont...

Le foie gras à 16%

Le champagne à 19%

Le saumon fumé à 16%

La bûche à 14%

La volaille à 17%

Les herbes à 7%

56% accordent de l'importance au vin qui accompagne le plat

23% pas vraiment

21% pas du tout

Estiment-ils que leurs habitudes alimentaires ont changé avec la crise ?

35% Oui

34% Non

31% Moyennement

Top 10 Most Powerful Militaries in 2017 Military/Army Comparison

Country	Rank	Army	Air Force	Navy	Space Force
Italy	10	345,000	120,000	50,000	0
Germany	9	230,000	110,000	35,000	0
Turkey	8	240,000	100,000	30,000	0
Japan	7	245,000	240,000	27,000	0
United Kingdom	6	210,000	100,000	67,000	0
France	5	245,000	130,000	30,000	0
India	4	250,000	110,000	20,000	0

TOURISME PATRIMOINE L'ÎLE-DE-FRANCE

60 MILLIONS de visiteurs français et étrangers par an

1^{re} destination touristique mondiale

DES TOURISTES MAJORITAIREMENT EUROPÉENS

Répartition de la provenance de l'Île-de-France par continent en 2011 (en %)

France	48,4%
Europe	30,8%
Amérique	10,2%
Asie/Océanie	9,3%
Afrique	1,3%

Évolution par origine, entre 2010 et 2011

France	+3,1%
Europe	+1,5%
Amérique	+7,5%
Asie/Océanie	+6,7%
Afrique	+2,7%

AU TOP DES VISITES : DES LIEUX CULTURELS ET RELIGIEUX

Prépondérance des sites les plus visités en Île-de-France en 2010

Disneyland Paris	15M
Notre-Dame de Paris	13,6M
Le Louvre	10,5M
Le Sacré-Cœur	6,7M
Le Panthéon	6,1M

UN SECTEUR PORTÉ PAR LE HAUT DE GAMME

Par les hôtels de luxe, selon le nombre d'étoiles en 2010

4 étoiles	+24,4%
3 étoiles	+8,2%
2 étoiles	-17%

L'ÎLE-DE-FRANCE COMPTE 6000 HÔTELS : LA MOTTE EST SITUÉE À PARIS

Taux d'occupation des hôtels

Paris	73%
Autres régions	60%

TOURISME D'AFFAIRES : UNE SPÉCIFICITÉ FRANCLIENNE

En 2009, hôtels, séjours et congrès ont généré un chiffre d'affaires de **+ de 5 milliards d'euros**

Part dans le total des nuitées d'affaires

Paris	7275000
Pleine couronne	15300000

2025 : VERS DE PLUS EN PLUS DE VISITEURS

Passagers des aéroports en 2009 et projections 2025

2009	87 000 000
2025	127 000 000
Évolution	x 1,45

Voyageurs des gares de Paris en 2009 et projections 2020

2009	8 668 500
2020	10 600 000
Évolution	x 1,22

Voyageurs des gares franciliennes en 2009

2009	7 275 000
2020	15 300 000
Évolution	x 2,10

FACEBOOK USA vs FRA

308 745 538 habitants aux États-Unis (1)

63 136 180 habitants en France (1)

+ 700 000 000 inscrits sur Facebook (2)

151 350 260 Utilisateurs avec 63,75% de pénétration de la population

22 713 240 Utilisateurs avec 35,97% de pénétration de la population

RANG MONDIAL

concernant le nombre d'utilisateurs (2)

TOP 5 des FanPages Entreprises (1)

- Starbucks: 29 307 443 fans
- Staple: 12 387 279 fans
- McDonald's: 11 106 526 fans
- Sabry: 7 381 524 fans
- Walmart: 1 158 729 fans

TOP 5 des FanPages Entreprises (2)

- Chanel: 4 143 245 fans
- Louis Vuitton: 2 837 129 fans
- Chanel Fashion: 1 602 912 fans
- Le Monde: 1 522 974 fans
- Disneyland Paris: 1 253 227 fans

RÉPARTITION PAR ÂGE (2)

USA

18-24	15%
25-34	25%
35-44	20%
45-54	15%
55-64	10%
65-74	5%
75+	5%

FRA

18-24	10%
25-34	20%
35-44	25%
45-54	15%
55-64	10%
65-74	5%
75+	5%

RÉPARTITION PAR SEXE (2)

55% Femmes

45% Hommes

51% Femmes

49% Hommes

RÉPARTITION PAR TEMPS (3-4)

6h43 passé sur Facebook par mois par les internautes 18-24

12,3% du temps passé sur internet

4h33 passé sur Facebook par mois par les internautes 65+

14% du temps passé sur internet

PUBLICITÉS EN LIGNE (2)

1/3 des publicités en ligne diffusées sur Facebook

1/5 des publicités en ligne diffusées sur le réseau

CPC moyen > \$ 1.11

CPM moyen > \$ 0.48

CPC moyen > \$ 0.54

CPM moyen > \$ 0.23