

## 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 :**

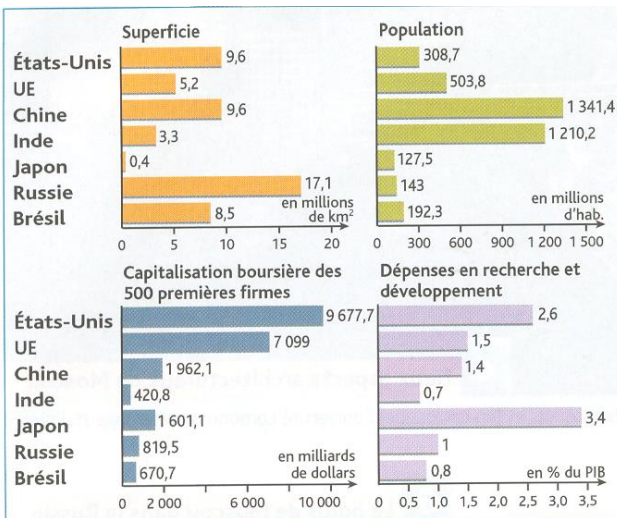
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

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.

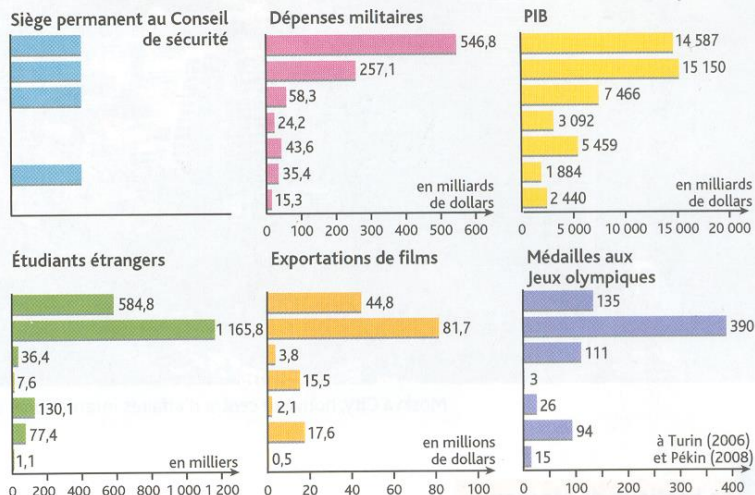
Puissance territoriale d'abord, à condition que le territoire soit bien intégré.

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 d'existence

69 ans d'attente pour un logement

### MANGER ET BOIRE

11 925 restaurants

69€ de moyenne

### PRINCIPAUX MONUMENTS ET ARCHITECTURES

234 monuments

2005

### TOUT VOIR

240 lieux

### RYVALITE CULTURELLE

17 000 musées

### SE MARIER EN FAMILLE

16 millions de mariages

## Les habitudes alimentaires des français pour Noël

par Comestible.fr

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

**45% 39%** préparent leurs repas de Noël, 16% ne cuisinent pas de tout... **42%** cuisinent le dimanche de repas de Noël

**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 **30%** Difficilement concevable **30%** 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	100,000	50,000	0
Germany	9	230,000	100,000	35,000	0
Turkey	8	240,000	100,000	35,000	0
Japan	7	245,000	240,000	27,000	0
United Kingdom	6	210,000	100,000	67,000	0
France	5	245,000	100,000	35,000	0
India	4	2,500,000	100,000	35,000	0

## TOURISME PATRIMOINE L'ÎLE-DE-FRANCE

60 MILLIONS DE VISITEURS FRANÇAIS ET ÉTRANGERS PAR AN

**1<sup>re</sup> destination touristique mondiale**

DES TOURISTES MAJORITAIREMENT EUROPÉENS

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

Évolution par origine, entre 2016 et 2017

Origine	Évolution
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

Lieu	Visiteurs
Disneyland Paris	15M
Notre-Dame de Paris	13,6M
Le Louvre	10,5M
Le Sacré-Cœur	6,7M
Le Colosseum de Venise	6,1M

UN SECTEUR PORTÉ PAR LE HAUT DE GAMME

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

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

Taux d'occupation des hôtels

Zone	Taux d'occupation
Île-de-France	73%
Autres régions	60%

TOURISME D'AFFAIRES : UNE SPÉCIFICITÉ FRANCLIENNE

44% des hôtels, salles et congrès ont généré un chiffre d'affaires de **+ de 5 milliards d'euros**

56% Part dans le total des nuitées d'affaires à Paris

2025 : VERS DE PLUS EN PLUS DE VISITEURS

Passagers	Évolution
Passagers des aéroports en 2009 et projections 2020	x 1,45
Voyageurs des gares de Paris en 2009 et projections 2020	x 1,22
Voyageurs des gares franciliennes en 2009 et projections 2020	x 2,10

## FACEBOOK USA vs FRA

308 745 538 utilisateurs aux États-Unis (1) **+ 700 000 000** inscrits sur Facebook (2) **63 136 180** utilisateurs en France (1)

**151 350 260** Utilisateurs avec 63,75% de pénétration de la population **22 713 240** Utilisateurs avec 33,97% de pénétration de la population

**RANG MONDIAL** concernant le nombre d'utilisateurs (2)

**1<sup>er</sup>** USA **8<sup>ème</sup>** FRA

**TOP 5 des FanPages Entreprises (1)**

- 1 Starbucks: 29 307 443 fans
- 2 Ikea: 12 387 279 fans
- 3 McDonald's: 11 056 526 fans
- 4 Subway: 7 381 524 fans
- 5 Walmart: 1 538 729 fans

**TOP 5 des FanPages Entreprises (2)**

- 1 Chanel: 4 143 245 fans
- 2 Louis Vuitton: 2 837 129 fans
- 3 Coach: 1 621 912 fans
- 4 J. Paul Getty: 1 522 974 fans
- 5 Dior: 1 253 227 fans

**RÉPARTITION PAR ÂGE (2)**

**USA** **FRA**

**RÉPARTITION PAR SEXE (2)**

**USA** **FRA**

**RÉPARTITION PAR TEMPS (3-4)**

**6h43** passé sur Facebook par mois par les internautes US **12,3%** du temps passé sur internet

**4h33** passé sur Facebook par mois par les internautes FR **14%** du temps passé sur internet

**PUBLICITÉS EN LIGNE (2)**

**1/3** des publicités en ligne diffusées sur Facebook **CPC moyen > \$ 1.11**

**1/5** des publicités en ligne diffusées sur Facebook **CPM moyen > \$ 0.48**

**CPC moyen > \$ 0.54** **CPM moyen > \$ 0.23**