

Communiqué aux médias (3 juillet 2023)

Que faisons-nous pour l'écologie ?

Pour atténuer la crise climatique, les efforts individuels sont indispensables. L'analyse de données issues de l'exposition *Planetopia* au Musée de la communication met en évidence les domaines dans lesquels les gens sont les plus disposés à adapter leur comportement. Elle montre aussi où se situent les plus grandes divergences entre les connaissances et l'action... et nous permet quand même de conclure sur une bonne nouvelle.

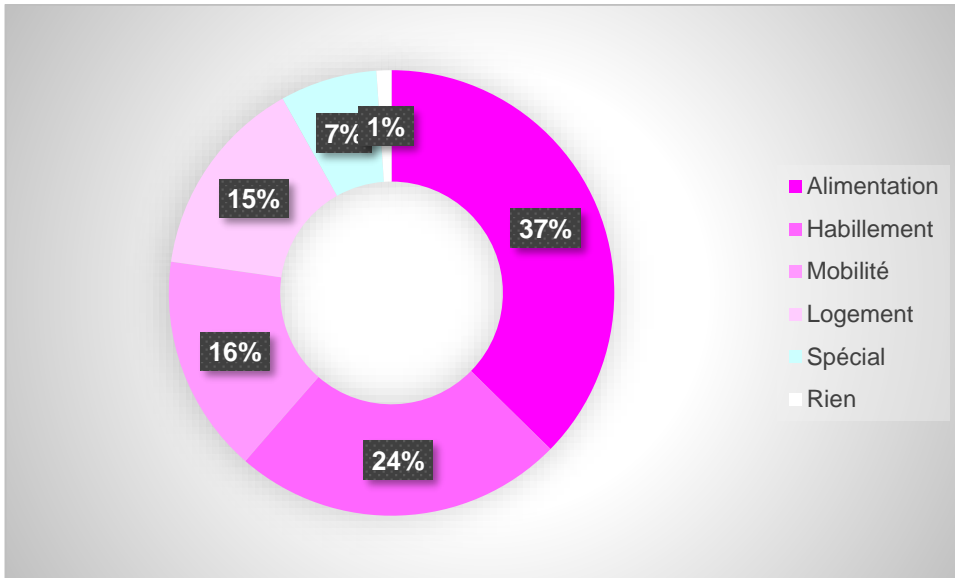
Avec la loi sur le climat approuvée par le peuple le 19 juin dernier, nous disposons pour la première fois d'une feuille de route politique afin d'affronter la crise climatique. Mais que se passe-t-il sur le plan individuel ? Dans quels domaines la population est-elle disposée à agir ? Et où constate-t-on les plus grandes divergences entre la connaissance des problèmes et l'action ?

En novembre 2022, avec *Planetopia – Place au changement mondial*, le Musée de la communication a fait entrer en ses murs le débat sur l'environnement. Cette exposition est encore à l'affiche jusqu'au 23 juillet : 45 000 personnes l'ont déjà visitée et se sont approprié cette thématique. Un outil numérique intégré à l'exposition fournit maintenant des renseignements intéressants. Ces données ne sont ni représentatives ni définitives, mais le nombre élevé de réponses permet tout de même de tirer des conclusions instructives.

On commence volontiers par l'alimentation

Les visiteuses et visiteurs de *Planetopia* remplissent un questionnaire numérique. À la fin de l'exposition, ils peuvent choisir le domaine dans lequel ils veulent concentrer leurs efforts. Près de 10 000 personnes ont conclu avec le musée un tel « accord sur le changement mondial ». De manière évidente, la plupart d'entre elles souhaitent miser sur l'alimentation. Il s'agit en premier lieu de réduire la consommation de viande, mais diminuer le gaspillage alimentaire constitue aussi un objectif apprécié. « Ces deux prochains mois, je vais limiter ma consommation de viande à trois fois par semaine », écrit par exemple une participante. Un visiteur prend pour résolution de « ne plus jamais jeter de la nourriture ».

Dans l'ensemble, 37 % des participants se fixent un objectif lié à l'alimentation, suivis par 24 % qui veulent être plus regardants dans leur consommation de vêtements. Est-ce étonnant quand on voit combien la question de l'alimentation suscite des débats passionnés ? « Je crois bien comprendre pourquoi ces deux thèmes sont choisis le plus fréquemment », indique Alexandra Heini, l'une des commissaires de l'exposition. « Ce sont des domaines dans lesquels on peut changer quelque chose sans renoncer ni au plaisir ni au style. » En se fixant un objectif réaliste, on a davantage de chances de maintenir son effort et peut-être aussi de viser un nouveau but par la suite. En outre, l'alimentation présente une forte dimension sociale : on s'assied ensemble autour d'une table et on discute. Un éventuel « accord sur le changement mondial » peut rapidement susciter des débats et incite d'autres personnes à rejoindre le mouvement. Ce qui va tout à fait dans le sens visé par *Planetopia*.



Dans quel domaine est-ce que je me fixe un objectif pour agir de manière à améliorer mon écobilan ? Les personnes qui ont visité l'exposition *Planetopia* ont des préférences assez claires (échantillon : 9469 visiteurs et visiteuses).

On préfère ne pas renoncer à la voiture

Nos logements nous offrent de nombreuses possibilités d'économiser l'énergie. Mais bien des personnes – parce qu'elles sont locataires – n'ont que peu d'influence sur des aspects déterminants comme l'isolation, le chauffage ou la pose de panneaux solaires en toiture. Il n'est donc pas étonnant que seuls 15 % des participants se fixent un objectif dans ce domaine. En matière de mobilité, en revanche, le manque de disposition à agir est évident. Nous nous déplaçons beaucoup et les transports causent près de 40 % des émissions de CO₂ de la Suisse. Dans notre pays, la voiture occupe une place centrale : en moyenne, nous passons 90 minutes par jour dans les transports, dont environ les deux tiers en automobile. Il y aurait donc là un important potentiel d'amélioration. Les visiteuses et visiteurs de l'exposition ne font toutefois pas preuve de beaucoup de volonté. La voiture est étroitement liée à nos habitudes et à notre liberté. Elle constitue un sujet controversé dans le débat sur le climat. Certaines votations, ces dernières années, ont d'ailleurs montré qu'on pouvait facilement s'y brûler les doigts.

Même pour le public de l'exposition *Planetopia*, qui fait preuve d'une motivation supérieure à la moyenne (la conscience écologique de la plupart des visiteurs et visiteuses est moyenne à élevée), la mobilité demeure un thème difficile. On continue de préférer agir là où on peut essayer la méthode des petits pas, sans prendre trop de risques. Mais un gros problème subsiste : l'engagement individuel touche vite à ses limites, que celles-ci soient personnelles ou structurelles. Cela fait aussi réfléchir beaucoup de personnes. Est-il suffisant de passer à un régime végétarien ? Le monde politique en fait-il assez ?

Les comportements écologiques sont rarement exempts de contradictions. Mais de nombreux entretiens nous ont appris qu'un changement de comportement peut aussi marquer le début d'une nouvelle attitude. De plus, presque toutes les personnes qui ont visité l'exposition reconnaissent qu'il faut agir et estiment que cela reste possible même s'il n'existe pas de solution parfaite et entièrement cohérente. Les personnes qui ne voient pas de raison de passer à l'action et ne se fixent pas d'objectif constituent de rares exceptions : elles ne sont que 1 % !

•••

Le Musée de la communication

La manière dont le Musée de la communication propose de découvrir le monde de la communication n'a pas son pareil en Suisse. En 2019, l'établissement bernois a obtenu le Prix du Musée du Conseil de l'Europe pour ses expositions interactives – ce n'est que le troisième musée suisse à obtenir cette distinction. L'institution, fondée en 1907, a accueilli 100 000 personnes l'an passé.

Le Musée de la communication est partie prenante au projet prometteur de quartier des musées de Berne : onze institutions du quartier bernois de Kirchenfeld se regroupent pour créer un nouvel espace urbain de découverte.

...

Contact

Musée de la communication
Nico Gurtner
Responsable Marketing & communication

Tél. 031 357 55 14
n.gurtner@mfk.ch

Images de presse : à télécharger gratuitement sous www.mfk.ch/fr/medias