La Lettre de l'OCIM

Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques

134 | 2011
mars - avril 2011

L'influence d'une exposition environnementale sur les représentations et pratiques des visiteurs-citoyens

The influence of an environment exhibition on the representations and practices of visitors-citizens

Julia Fracchetti et Pierre-Arnaud Guai

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ocim/830>
DOI : 10.4000/ocim.830
ISSN : 2108-646X

Éditeur

OCIM

Édition imprimée

Date de publication : 1 mars 2011
Pagination : 14-21
ISSN : 0994-1908

Référence électronique

Julia Fracchetti et Pierre-Arnaud Guai, « L'influence d'une exposition environnementale sur les représentations et pratiques des visiteurs-citoyens », *La Lettre de l'OCIM* [En ligne], 134 | 2011, mis en ligne le 01 mars 2013, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ocim/830> ; DOI : 10.4000/ocim.830

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

Tous droits réservés

L'influence d'une exposition environnementale sur les représentations et pratiques des visiteurs-citoyens

*The influence of an environment exhibition on the representations and practices
of visitors-citizens*

Julia Fracchetti et Pierre-Arnaud Guai

Les auteurs tiennent à remercier Cap Sciences pour leur avoir permis de réaliser leurs stages de fin d'année d'étude et cette publication. Un remerciement tout particulier est adressé à Éric Gorman et Vincent Sennes, commissaires de l'exposition, et Sébastien Cursan, responsable de la programmation numérique de l'exposition.

Description et contexte de l'exposition

Cap Sciences et Consom'Attitudes : La sensibilisation par l'exposition

- ¹ Cap Sciences a élaboré Consom'Attitudes afin de sensibiliser un vaste public¹ au domaine de la consommation de façon générale, et à la consommation responsable en particulier. Il s'agit d'une exposition sur les pratiques de chaque consommateur et leurs conséquences socio-écologiques pour tous et partout. Le message clé délivré dans l'exposition est qu'il est possible de satisfaire nos besoins dans le respect de l'Homme et de l'Environnement. Plusieurs thématiques liées au développement soutenable y sont abordées selon un schéma évolutif de parcours et de réflexions personnelles : pourquoi nous consommons ? Quelles sont les répercussions de nos modes de consommation pour les écosystèmes et les hommes ? Que dois-je prendre en considération pendant l'acte

d'achat ? Qui peut m'aider à mieux et/ou moins acheter ? Qu'est-ce que je peux faire au quotidien pour consommer de façon responsable ?

- 2 Première exposition dans ce centre de culture scientifique, technique et industrielle (CCSTI) à ne pas être purement portée sur les « sciences dures » mais sur une thématique du développement soutenable, Consom'Attitudes s'insère notamment dans une dynamique territoriale de sensibilisation et de responsabilisation des citoyens quant à leurs modes de vie et pratiques quotidiennes. Grâce aussi à l'itinérance, elle se place comme un maillon multi-régional de responsabilisation.

Vue en perspective de l'exposition Consom'Attitudes

© Julia Fracchetti

- 3 Néanmoins, chaque visiteur ayant sa sensibilité et son engagement propres à ce domaine, l'exposition propose un panel d'interactifs (panneaux, supports vidéographiques et audiographiques, écrans tactiles, manipulation d'objets...) pour faire agir et réagir le un grand nombre de publics à cette problématique. De façon générale, les supports informatiques multimédias semblent être préférés aux supports de type textes ou images, qui exigent peut-être plus d'efforts de concentration pour des publics venus en loisir. En plus d'un parcours simple de visite, l'introduction de supports multimédia interactifs a ici pour but de permettre au visiteur de devenir, le temps d'une exposition, un acteur fictif de la consommation et de repenser ses pratiques.
- 4 Enfin, l'exposition a été éco-conçue selon des réflexions menées sur ses matériaux entre autres, et propose un cadre scénographique en lien direct avec le thème qui l'anime. Cap Sciences a misé en grande partie sur ces technologies et ses savoir-faire pour inviter ses visiteurs à s'informer et interagir de façon ludique, découvrir une nouvelle formule muséale et potentiellement s'investir dans ce changement de paradigme écologique contemporain.

Sensibiliser par des supports variés et adaptés à chaque visiteur

Faire passer un message réaliste grâce à de l'interactif

- 5 Cap Sciences a inclus dans l'exposition de la technologie multimédia avec la Radio Frequency Identification (RFID), une puce électronique qui rend à la fois ludique et interactive la visite et permet à chaque visiteur de se profiler et de personnaliser les supports multimédia au cours de la visite. Ainsi, insérée dans un « Numpass » en papier

(carte dépliant contenant une puce RFID délivrée au visiteur avec son billet d'entrée) ou utilisée pour faire des paniers de courses interactifs, la puce RFID permet au visiteur tantôt d'enregistrer des données telle une « mémoire », tantôt d'activer des animations et questionnaires sur des écrans telle une « clé ».

- 6 Par ailleurs, un parcours « Fil Vert », dans lequel l'usage du Numpass est requis, a été mis en place sur des bornes à écran tactile dispersées dans toute l'exposition. Une fois « profilé » sur une première borne à l'accueil (âge, genre, localisation de l'habitat...), le visiteur peut tester de façon interactive ses pratiques de consommation et se comparer à d'autres visiteurs. Chaque borne présente une série de 3 à 5 questions liées à la thématique abordée dans la zone visitée (empreinte écologique, éco-conception...). L'avant dernière borne offre au visiteur la possibilité de visualiser son attitude de consommation selon des critères de pratiques responsables (dialogue, prolongement de la vie des objets, services, bon usage, savoir-faire, recyclage, réduction, éco-achats) et se comparer aux visiteurs précédents. La dernière borne lui propose de s'engager à modifier son comportement dans l'un de ces critères et de voir les engagements pris par les autres visiteurs. Les réponses aux questionnaires alimentent une base de données qui sera transmise aux chercheurs ayant participé à l'élaboration de l'exposition et éventuellement être utilisée dans un cadre de recherche scientifique.

Plan de l'exposition Consom'Attitudes

© DR

- 7 La technologie RFID est aussi utilisée dans le supermarché fictif de l'exposition qui offre au visiteur la possibilité de recréer ses pratiques de consommation de façon ludique : le principe est de simuler l'acte d'achat en favorisant la compréhension des impacts écologiques selon différents critères (emballage, conservation, éco-labels, production...); cet acte d'achat est réalisable par plusieurs défis (libre, alimentaire, maison, papeterie...) au moyen de paniers numériques et de produits de consommation fictifs équipés d'une puce RFID. Le visiteur remplit son panier avec des produits de différents rayons (viandes, conserves, surgelés, papeterie, équipement...) d'après les informations socio-écologiques

disponibles sur les écrans spécifiques à chaque rayon (provenance, transport, présence d'un label...). Une fois son panier rempli, il est dirigé vers des caisses où il pourra observer l'impact écologique global de ses achats ainsi que leurs qualités sanitaires et économiques.

Prolonger son expérience sur Internet

- 8 Dans l'objectif d'aller plus loin dans la sensibilisation par l'interactif, un portail Internet dédié à l'exposition a été mis en place². On y retrouve l'ensemble de l'exposition en visite interactive ainsi que des informations sur sa conception (notamment son éco-
- 9 conception) et chaque visiteur peut aussi y retrouver son parcours grâce à son numéro d'identifiant sur le « Numpass », faire ou refaire les activités proposées dans l'exposition et répondre au questionnaire du « Fil Vert ». Cette démarche permet aux anciens visiteurs de perpétuer leur visite dans le cadre privé de leur quotidien, et aux futurs visiteurs de découvrir l'univers de l'exposition.

Impact des supports et évolution de la représentation et des pratiques des publics : les enquêtes

- 10 Consom'Attitudes a fait l'objet de trois évaluations qualitatives quant à la transmission de son message à travers ses différents supports :
 - les supports numériques et interactifs via l'usage de la technologie RFID ;
 - l'impact pédagogique de l'exposition sur les représentations et pratiques des visiteurs ;
 - l'exposition telle qu'elle est conçue à travers son Bilan Carbone³.

Établir un retour depuis l'utilisation du RFID

- 11 Cap Sciences a mené une enquête sur l'usage des puces RFID dans l'exposition Consom'Attitudes qui expérimente l'intégration du RFID dans une scénographie et son impact sur l'expérience du visiteur. Des entretiens ont été organisés auprès des visiteurs pour faire émerger leurs attentes, appréhensions, ressentis et appréciations concernant l'ensemble du dispositif. Cet outil permet aussi de mettre en avant les éléments ergonomiques qui devront évoluer pour de prochaines expositions. En supplément de ces entretiens, un travail d'observation des comportements des visiteurs a été réalisé à l'entrée de l'exposition. Des questionnaires à l'attention des animateurs ont enfin été mis en place pour compléter les retours d'avis sur l'installation. Ce dernier élément a permis aux animateurs d'identifier leur rôle d'accueil, de présentation et de guide dans la compréhension et la perception du RFID par les visiteurs.

Système de fonctionnement d'une puce RFID

© DR

Faire le point sur l'impact pédagogique de l'exposition sur les visiteurs

- 12 Évaluer la sensibilité et/ou l'engagement des visiteurs au thème de l'exposition permet de jauger de l'impact pédagogique de ses supports à la fois informatifs (panneaux, vidéos, photographies...) et ludiques (écrans interactifs, ateliers, manipulations...). Le travail d'évaluation de l'impact pédagogique de l'exposition sur les visiteurs a conduit à mesurer l'évolution à la fois de leurs réflexions ou représentations concernant tous les champs de la consommation responsable (éco-achats, éco-conception, recyclage...) et, pour un groupe de visiteurs recrutés au préalable, également de leurs pratiques de consommation.
- 13 Les différents supports de Consom'Attitudes ont été pensés pour offrir à tous les visiteurs un niveau de compréhension homogène, quels que soient leur âge et leur sensibilité au thème de l'exposition ou à ses différentes déclinaisons. Tous les publics n'ont bien entendu pas parcouru l'ensemble de l'exposition, ni pratiqué, vu ou lu les mêmes choses. En effet, le grand public parcourt l'exposition au gré de ses envies, du temps qu'il souhaite consacrer à sa visite ; il a le choix de se faire guider ou non dans sa visite par des animateurs.
- 14 On s'est donc attaché à mettre en correspondance des données recueillies à la fois avant et après la visite de l'exposition pour tenter de voir des correspondances entre les différentes typologies de visiteurs. Le problème d'homogénéité entre les différents publics pourrait être un biais pour l'étude de l'évolution de leur représentation, mais ce biais, certes inhérent à tout travail d'enquête auprès de publics, se minimise car on ne cherchait pas à récolter des représentations précises mais plutôt globales, l'objectif étant de faire ressortir des tendances. Le projet d'évaluation portait sur les représentations des visiteurs quant au thème de l'exposition et leurs connaissances concernant les différents objectifs pédagogiques écrits pour l'exposition.
- 15 Dans ce cadre d'évaluation, le moyen de recueil d'information utilisé a été le questionnaire universel identique pour tous les publics pour formuler des comparaisons, et transmis avant et après visite pour noter des évolutions (Göttesdiener, 1987). Nous avons aussi suivi des familles, des adultes en couple et seuls, avec et sans enfants, pour faire une enquête sur l'évolution des pratiques de consommation de chacun des membres. Ils ont donc bénéficié à ce titre de questionnaires avant et après visite supplémentaire. Le travail mené avec ces familles a porté sur leurs pratiques quotidiennes : lieux d'achat de produits (supermarché, marché, AMAP...), nature des produits (frais, surgelés,

respectueux du renouvellement des espèces...) et pratiques durables (échange, service, savoir-faire...).

Des bornes interactives de profilage étaient placées à l'accueil de l'exposition.

© Julia Fracchetti

Sensibiliser en devenant exemplaire

- 16 L'exposition a été créée selon une réflexion menée sur son éco-conception : formation professionnelle en éco-conception du personnel œuvrant sur l'exposition, puis choix des matériaux, leur réemploi, la distance des fournisseurs au site d'exposition... et enfin, établissement d'un bilan de l'ensemble de ces travaux. Un travail interne à Cap Sciences de recueil de données pour les phases de conception, d'utilisation et d'itinérance de l'exposition a été produit pour enrichir les calculs du bureau d'études Bio Intelligence Service (Bio IS) de Paris qui a alors pu réaliser le Bilan Carbone de Consom'Attitudes. Ces deux premières phases durent environ 6 mois chacune et la dernière est prévue pour 5 ans. Les postes d'impacts majeurs recherchés sont :
 - l'énergie totale consommée ;
 - les déplacements générés : modes de transports et distance de parcours du personnel de Cap Sciences, des partenaires et des visiteurs ;
 - la nature et la provenance des matières premières utilisées pour la conception de l'exposition ;
 - le fret itinérance : localisation des futurs lieux d'accueil de l'exposition et moyens de fret utilisés pour la faire itinérer.
- 17 Cette démarche a fait l'objet d'une communication auprès du grand public, des partenaires et des médias via le portail Internet de l'exposition, ainsi que par les animateurs ou médiateurs au cours de la visite. Il s'agit du premier Bilan Carbone effectué à l'échelle d'une exposition à la fois à Cap Sciences et en France.

Vue sur l'atelier enfants « Robinson »

© Sylvain Soulard

Résultats du travail d'évaluation

Des supports interactifs qui invitent à se positionner et reconsidérer ses pratiques

- 18 Le parcours « Fil Vert » est vu comme un moyen de se situer par rapport à la thématique et d'avoir une visite active : « Ça fait participer, on est acteur ; oui, on se sent plus concerné. Ce sont des informations sur nous donc c'est plus intéressant » (Femme et Homme, 24 ans). La comparaison de son profil avec celui des visiteurs précédents permet aussi une recontextualisation sociale : « C'est bien de voir si on est dans la norme ou non » (Femme, 42 ans). La longueur et la densité de l'exposition ont été mentionnées plusieurs fois par les visiteurs, et même certains n'ont pas répondu intégralement au questionnaire mais prévoient de le remplir ultérieurement : s'ils ne l'ont pas rempli, ils nous ont assuré de le faire sur Internet chez eux (Femme, 24 ans). Cela donne à penser que des visiteurs pourront s'investir durablement en prolongeant à domicile leur visite. Aussi, la dernière question du « Fil Vert » demande au visiteur de s'engager à modifier son comportement : questionner le visiteur sur ses pratiques quotidiennes semble renforcer sa sensibilisation.
- 19 Le supermarché fictif est un temps fort de la visite et semble formateur : « Très bien, super. Ça devrait faire une seule expo, c'est très pédagogique pour les enfants. » (Femme, 40 ans). C'est aussi l'une des parties de l'exposition dans laquelle le visiteur est le plus actif : « F1 : Je regardais tout, on est plus attentif. Je pensais à regarder des choses comme le moyen de transport ou l'emballage. F2 : Oui, on devait chercher des informations » (Femme, 26 et 42 ans). Recréer ses pratiques en se posant un défi écologique est apparemment un moyen efficace de projeter son comportement de consommateur et se former à de véritables défis écologiques au quotidien.

Des supports informatiques qui interpellent et font évoluer les pensées

Évolution des représentations du grand public

- 20 Pour observer au mieux les représentations des visiteurs, 5 observatoires qui reprennent les questions que pourrait se poser le visiteur dans le circuit de l'exposition ont été créés :
- la multitude des échelles d'impact de nos modes de consommation (du local au global et de l'individuel au collectif) : la conscience des visiteurs à cette thématique est restée forte après la visite (48 % « Plutôt forte »), et s'est même renforcée (+9 points pour « Très forte ») pour l'ensemble des publics enquêtés (grand public et scolaires) ;
 - les aspects à la fois sociaux et environnementaux de nos pratiques de consommation : les aspects sociaux sont de manière générale bien moins pris en considération que les problèmes environnementaux, notamment par les générations plus anciennes, mais tendent après la visite de l'exposition à être rehaussés (+33 points), sauf pour les générations plus anciennes (-27 points) ;
 - la question des éco-labels et de l'affichage environnemental : les visiteurs ont en quelque sorte été re-sensibilisés à cet aspect là puisqu'ils ont montré plus de connaissances (+12 points) après la visite de l'exposition envers les différents labels écologiques existants. En revanche les plus anciennes générations ne semblent pas très sensibilisées à cet aspect puisque 63,5 % des visiteurs de cette tranche d'âge, en moyenne, n'ont pas acheté ou n'achèteront pas de produits éco-labellisés (-7 points après visite) tandis que 90 % des 20-39 ans et des 40-59 ans en ont acheté ou en achèteront ;
 - la complexité de l'éco-conception : la difficulté de ce module est réelle pour l'ensemble des publics, l'aspect technique de ce domaine de la consommation responsable peut éventuellement être mis en cause. Les visiteurs de plus de 60 ans n'ont pas ou très peu rempli les parties de questionnaire la concernant, ils auront donc probablement éprouvé plus de difficultés quant à cette partie de l'exposition ;
 - la place et l'engagement du visiteur-citoyen : les visiteurs, déjà beaucoup sensibilisés, tendent à l'être davantage après la visite (+3 points pour « Plutôt » et « Tout à fait » sensibles, dont +10 points pour « Plutôt »).

Changement des pratiques quotidiennes des familles suivies

- 21 L'ensemble des pratiques éco-responsables des visiteurs inscrits dans un programme de suivi était en progression un mois après la visite de l'exposition :
- les pratiques de consommation (échange, prolongement, service...) ont augmenté de 2,5 points ;
 - les produits achetés sont davantage éco-responsables (bio, éco-labellisés, locaux...) : +13,3 points ;
 - de même pour les lieux d'acquisition de produits de consommation courante où les achats en BioCoop (supermarché dédié aux produits bio) ont doublé, sont restés stables en AMAP mais ont un peu augmenté en supermarché ;
 - les recherches en pratiques durables (éco-consommation, éco-conception...) sont restées stables avec 60 % des visiteurs pratiquant ces recherches régulièrement.
- 22 Cette démarche de suivi est donc très intéressante à mettre en place car elle constitue un autre niveau de mesure permettant d'aller plus loin dans l'évaluation de l'impact

pédagogique d'une exposition grâce à l'observation conjointe des représentations et des pratiques des visiteurs.

Quantifier l'impact carbone de l'exposition

- 23 Le but de cette démarche était de mettre en avant les postes de l'exposition les plus écologiquement « impactants » et, dans la mesure du possible, de prévoir de les réduire, en phase d'itinérance de l'exposition notamment. L'ensemble des données du Bilan Carbone produit partira en itinérance avec l'exposition ; ce sera donc un nouvel outil de médiation et/ou de sensibilisation à l'égard des futurs publics de l'exposition (voir figure page suivante).
- 24 Cette exposition se quantifie à 192 tonnes d'équivalent CO₂. Les émissions de gaz à effet de serre sont de 12 % pour la phase de conception, de 14 % pour l'utilisation et de 74 % pour la phase de fret itinérance qui comprend également le transport des visiteurs sur les prochains lieux de visite. Vu le temps imparti pour cette dernière phase d'itinérance (5 ans) il est tout à fait normal que son total d'émission prévu soit bien plus élevé.

L' « O2 Market », le supermarché fictif de l'exposition Consom'Attitudes
© Sylvain Soulard

L'exposition est un maillon dans la longue chaîne de sensibilisation des citoyens

La multiplication des outils de médiations, vecteurs de transmission forte de savoirs

- 25 L'exposition Consom'Attitudes a fait preuve d'une richesse d'information et d'intéressement en multipliant ainsi la nature de ses pratiques et techniques de sensibilisation. En souhaitant aller plus loin, Cap Sciences aurait pu prolonger toutes ces démarches et se montrer sur la durée exemplaire auprès de ses publics et partenaires. Idéalement ces différents travaux d'enquête sommative devraient servir à Cap Sciences à proposer à ses publics une nouvelle offre muséale, pour une exposition en cours, à venir ou pour son itinérance. Ces différentes évaluations ont été menées par des personnes extérieures de Cap Sciences, permettant ainsi à l'établissement d'avoir un recul objectif quant à ses démarches d'exposant et d'évaluateur, puis de se poser comme un référent à celles-ci.
- 26 Le Bilan Carbone réalisé pour l'exposition montre que le transport des personnes est la phase la plus « impactante ». Cap Sciences se place comme un acteur responsable en éco-

concevant son exposition, mais un travail supplémentaire sur un réseau d'acheminement des visiteurs éco-responsables aurait pu être prévu pour parfaire l'ensemble de la démarche. Aussi, l'intégration de la RFID dans la scénographie de l'exposition est une expérience qui a bien fonctionné et qui ouvre de nouvelles perspectives muséographiques. Cette nouvelle façon davantage interactive et ludique de se projeter dans l'univers du thème de l'exposition devrait permettre de faire découvrir autrement et fédérer de vastes publics.

Principaux résultats du Bilan Carbone de l'exposition

© DR

- 27 Sur la question de la responsabilisation individuelle et collective, force est de constater que les citoyens français sont sollicités en permanence par des messages – vus, entendus ou lus sur de nombreux supports (expositions, journaux, manifestations, médias, publicités...) –, parfois anxiogènes ou paradoxaux, pour la préservation de l'Environnement et le respect de toutes les populations. L'originalité de la démarche proposée par Consom'Attitudes repose sur le fait qu'au-delà du test personnalisé de ses pratiques de consommateur, le jeu de la comparaison avec les autres visiteurs permet de mieux recontextualiser les comportements, quelle que soit l'échelle de mesure : individuelle à collective et/ou locale à globale.

Un impact certain mais pas définitif

- 28 À travers les résultats de ces enquêtes, nous pouvons confirmer que l'exposition a dans l'ensemble rempli un rôle de sensibilisation des citoyens. Une exposition, comme tout événement ponctuel, a un réel impact mais reste un jalon dans la dynamique de sensibilisation quotidienne des citoyens français à la thématique de développement soutenable. Elle ne peut bien évidemment pas non plus à elle seule relever le challenge qui consiste à sensibiliser de façon optimale l'ensemble des publics la visitant, en raison notamment de critères d'hétérogénéité sociale des visiteurs et de leur sensibilité au thème. Alors se pose la question de la pérennité du message proposé par Cap Sciences, nous ne disposons pas d'éléments tangibles sur la pérennité de ce discours pour chaque visiteur : y a-t-il une constante évolution des représentations et pratiques des visiteurs ou peut-on s'attendre à une résilience future ? Comment se dilue le message de l'exposition dans le quotidien des visiteurs-citoyens ?
- 29 D'autre part, le travail avec des publics se heurte inévitablement à la « clairvoyance normative », c'est-à-dire au fait de répondre par ce que l'on pense être la bonne réponse plutôt que de façon objective (Felloneau, 1994). Il s'agit là d'un véritable dilemme dans le travail de recueil de données dans la mesure où ce comportement peut être tantôt

considéré comme biaisant une enquête, tantôt comme étant le reflet positif d'une adhésion à la « norme » requise, sorte de prise de conscience qui remet en contexte ce que l'on pensait jusqu'alors et pousse – dans le cadre de cette exposition – le visiteur à mieux agir.

L'atelier enfants « Je ne suis pas un déchet »

© Sylvain Soulard

- 30 Cependant, cette étude permet aujourd'hui de proposer un autre regard et de nouvelles clés de travail sur l'évaluation d'une exposition sur l'Environnement. Le perfectionnement des différents outils employés devrait aussi à l'avenir offrir de nouvelles perspectives de développement d'une démarche d'évaluation applicable non seulement aux expositions traitant du développement soutenable mais également à tout type d'exposition.

BIBLIOGRAPHIE

- Agence Culturelle d'Alsace, E-book de l'exposition, portail Internet : www.organisateur-exposition.org/bilan-evaluation/
- Candito, N. et Forest, F. Les visiteurs face à la technologie RFID, *la Lettre de l'OCIM*, n° 113, 2007, pp. 18-25.
- De Ketele, J.-M. et Roegiers, X. *Méthodologie du recueil d'informations*. 2009, 204 p.
- Felloneau, M.-L. Les étudiants et leurs territoires. La cartographie cognitive comme instrument de mesure de l'appropriation spatiale, *Revue française de sociologie*, 1994, pp. 533-559.
- Gasc, C. et Serain, F. La réception d'une exposition environnementale par les adolescents, *la Lettre de l'OCIM*, n° 105, 2006, pp. 11-18.
- Gottesdiener, H. *Évaluer l'exposition*. La Documentation française, 1987, 102 p.
- His, S. et Fait, H. RFID enhances visitors' museum experience at the Exploratorium, *Communication of the ACM*, vol. 48, n° 9, septembre 2005, .
- Jambon, F., Mandran, N. et Perrot, C. La RFID au service de l'analyse du parcours muséal des visiteurs, *la Lettre de l'OCIM*, n° 113, 2007, pp. 11-17.
- Kassardjian, E. Influence d'une exposition scientifique sur l'opinion des visiteurs, *la Lettre de l'OCIM*, n° 81, 2002, pp. 18-22.

NOTES

1. Consom'Attitudes est une exposition itinérante (notamment Rennes, Strasbourg...).
 2. Portail Internet de l'exposition avec l'accès à la galerie des SciencesOnautes : <http://consomattitudes.cap-sciences.net>
 3. Selon l'Agence française de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME), le Bilan Carbone est une méthode de comptabilisation des émissions de gaz à effet de serre pour parvenir à une évaluation des émissions directes ou induites par une activité (entreprise, administration...) ou un territoire (collectivité...). En France, il s'agit d'une marque déposée par l'ADEME.
-

RÉSUMÉS

Une exposition consacrée au développement soutenable peut-elle avoir un impact sur ses visiteurs-citoyens ? Des pistes de réponses sont proposées grâce à trois travaux d'évaluation sommative menés autour de l'exposition Consom'Attitudes – conçue et présentée par Cap Sciences à Bordeaux – sur ses supports et leurs impacts pédagogiques avec ses publics, avant comme après la visite de l'exposition.

Can an exhibition dedicated to sustainable development have an impact on visitors-citizens? Suggestions are put forward on its visual aids and their educational impact on the Public before as well as after the visit of the exhibition, with the help of three axes of summative evaluation led within the framework of the 'Consom'Attitudes' exhibition – designed and presented by Cap Sciences in Bordeaux.

INDEX

Mots-clés : Cap Sciences, environnement, étude de publics, évaluation, science et société, visiteurs

AUTEURS

JULIA FRACCHETTI

Julia Fracchetti est diplômée en Géographie spécialisée en Écologie Humaine.
julia.fracchetti@gmail.com

PIERRE-ARNAUD GUAI

Pierre-Arnaud Guai est diplômé en Communication Scientifique et Technique.
pierre.guai@gmail.com