



Le 2 novembre 2009

## **Copenhague : arrivera-t-on ou non à un accord ?**

*65 % de la population mondiale et 73% des français interrogés demandent aux gouvernements de s'engager sur le climat*

Près des deux tiers (65 %) des personnes interrogées dans le monde jugent qu'un nouvel accord international de réduction des émissions polluantes est « très important », selon l'Observatoire annuel HSBC de la confiance climatique publié aujourd'hui. Comme en Allemagne, cette attente est encore plus forte en France (73%). Menée dans 12 pays par HSBC Climate Partnership, cette étude envoie un message clair aux gouvernements, qui se préparent à assister en décembre à la conférence de l'ONU sur le changement climatique, leur demandant de se mettre d'accord sur un cadre politique de lutte contre le changement climatique.

Le troisième Observatoire HSBC de la confiance climatique fait ressortir un consensus international sur les objectifs de réduction des émissions. 79 % des personnes interrogées veulent que les États s'engagent « à atteindre ou à dépasser largement » un pourcentage de réduction de l'ordre de 50 à 80 % des émissions d'ici à 2050. Parmi les pays industrialisés interrogés dans le cadre de cette étude, les français sont les plus favorables à une réduction significative des émissions de CO<sub>2</sub>, puisque ce pourcentage atteint 84%.

Malgré l'aggravation de la récession mondiale depuis l'enquête de l'année dernière\*, 7 personnes sur 10 (69 %) au niveau mondial estiment qu'il est au moins aussi important de lutter contre le changement climatique que de soutenir leur économie nationale pendant la crise. En France, ils sont plus même plus nombreux, puisqu'ils sont 74% à partager cette opinion. L'enquête demandait de classer par ordre d'importance les postes de dépenses publiques dans les secteurs suivants : santé, sécurité, défense nationale, éducation et aide à l'économie du pays pendant la crise.

Lord Stern, conseiller de HSBC pour le développement économique et le changement climatique, estime que « à seulement un mois de la conférence de Copenhague, cette enquête est un appel clair de la population mondiale pour un accord fort et efficace. Les pays industrialisés et les pays en développement doivent agir ensemble pour élaborer un accord qui posera les bases d'une future ère de croissance dynamique et sobre en carbone ».

### **Autres conclusions de l'Observatoire HSBC de la confiance climatique 2009 :**

**Marchés industrialisés versus marchés émergents.** Pour la troisième année consécutive, l'Observatoire HSBC de la confiance climatique dénote une volonté d'action plus marquée dans les pays émergents que dans les pays industrialisés. En France, 73% des personnes interrogées estiment qu'il est essentiel de trouver un accord à Copenhague contre 45% des Américains et 86% des Brésiliens.... A l'échelle mondiale, seulement 2 % des sondés jugent une nouvelle convention climatique « pas du tout importante ».

## L'observatoire HSBC de la confiance climatique 2009

Stephen Green, Président du Groupe HSBC Holdings plc, indique : « Nous savons que le changement climatique affectera tout particulièrement les marchés émergents et il est évident que les populations de ces pays sont concernées. Nous espérons que la conférence de Copenhague mettra en place le cadre de fonctionnement d'une économie sobre en carbone, qui permettra aux marchés émergents de prospérer et de créer des opportunités d'investissement pour les entreprises du monde entier ».

**Le changement climatique versus les autres grands sujets mondiaux** : Au cours d'une année qui a vu l'épidémie mondiale de grippe et la crise économique faire la une des médias, un tiers des personnes interrogées (34 %) au niveau mondial jugent que le changement climatique est l'un de leurs principaux sujets de préoccupation actuels. L'enquête demandait aux sondés de classer par ordre d'importance le changement climatique, la stabilité économique mondiale, le terrorisme, la violence, les pandémies, la pauvreté dans le monde, les catastrophes naturelles et les troubles sociaux. En France, 13 % des personnes interrogées ont placé le changement climatique en tête de ce classement.

**Engagement personnel à moins polluer** : Au niveau mondial, l'engagement des personnes interrogées à réduire leur empreinte carbone personnelle via une adaptation de leur mode de vie a progressé de 4 points par rapport à 2008 pour atteindre 36%. Les français sont les plus nombreux à affirmer qu'ils font un effort personnel pour réduire leurs émissions de carbone, puisque 44% indiquent réaliser un effort en ce sens. Ce pourcentage a augmenté de 16% au cours des 12 derniers mois. Les mesures les plus citées par les sondés au niveau mondial pour réduire leur empreinte carbone sont le recyclage, la mise hors tension des équipements électroniques et l'utilisation d'ampoules basse consommation.

Steve Howard, Directeur Général du Climate Group commente cette tendance : « les dirigeants mondiaux doivent trouver un accord à Copenhague permettant la création d'emplois et une croissance sobre en carbone, tout en permettant aux populations de faire des choix plus judicieux et moins polluants dans la manière dont nous nous chauffons, dont nous alimentons nos véhicules et dont nous faisons fonctionner nos entreprises ».

L'Observatoire de la confiance climatique s'inscrit dans l'objectif de HSBC Climate Partnership qui vise à accroître la prise de conscience des questions relatives au changement climatique et à faciliter les mesures nécessaires. Pour davantage d'informations sur les résultats de l'enquête, vous pouvez consulter le site [www.hsbc.com/climateconfidencemonitor](http://www.hsbc.com/climateconfidencemonitor).

\* lien vers les éditions 2008 et 2007 de l'Observatoire HSBC de la confiance climatique à l'adresse [www.hsbc.com/sustainability](http://www.hsbc.com/sustainability)

### Contacts presse

#### Paris

Sandrine Deswarte : [sandrine.deswarte@hsbc.fr](mailto:sandrine.deswarte@hsbc.fr) - 00 33 (0)1 57 57 02 08

#### Londres

Ravi Sunnak : [ravi.sunnak@trimediauk.com](mailto:ravi.sunnak@trimediauk.com) 00 44 (0)20 7478 7818

Grant Richmond-Coggan : [grantrc@trimediauk.com](mailto:grantrc@trimediauk.com) 00 44 (0)207 025 7517

Lucy Jenkins : [lucyjenkins@hsbc.com](mailto:lucyjenkins@hsbc.com) 00 44 (0)20 7992 2061

Daniela Hale : [daniela.hale@hsbc.com](mailto:daniela.hale@hsbc.com) 00 44 (0)207 992 5786

## L'observatoire HSBC de la confiance climatique 2009

### Notes aux éditeurs

En complément de ce communiqué, vous pouvez accéder à des vidéos en cliquant sur les liens suivants :

Pour la vidéo générique : <http://www.linkto.tv/iframe/show/uuid/Ojpe1oQA8Gk>

Pour la vidéo business : <http://www.linkto.tv/iframe/show/uuid/cUJqIlgB0jdw>

Pour la vidéo générique (FLV and WMV download):  
<http://files.marketiers4dc.com/82e47e8f1174bd393e30af657373bf3fd2c8ea43>

Pour le contenu business (FLV and WMV download):  
<http://files.marketiers4dc.com/aa1619ad8b9afab28c43dc08dc07ef76be75df>

### 1. Autres résultats de l'enquête

- 65 % des personnes interrogées estiment qu'élaborer un nouvel accord sur le climat est « extrêmement important » ou « très important ». Ce pourcentage est le plus élevé au Brésil (86 %) et au Mexique (83 %) et il est le plus bas au Royaume-Uni (56 %), au Canada (55 %) et aux États-Unis (45 %). A l'échelle mondiale, 16 % supplémentaires jugent la signature d'un accord « importante », 11 % ne sont « pas convaincus de son importance » et seulement 2 % estiment que ce n'est « pas du tout important ».
- A la question de savoir si nous pouvons stopper le changement climatique, 38 % des personnes interrogées répondent par la négative. Ce pourcentage est le plus élevé au Royaume-Uni (53 %), au Canada (51 %) et en France (50 %). Seulement 17 % des sondés sont convaincus qu'il serait possible de stopper le phénomène. Ces personnes se trouvent surtout en Chine (38 %), à Hong Kong (28 %) et en Inde (30 %).
- Une personne sur trois (33 %) dans le monde estime que les populations et les organisations ne prennent pas les mesures nécessaires pour lutter contre le changement climatique. Les habitants de l'Asie sont généralement plus confiants que les mesures prises sont suffisantes que ceux de l'Europe, de l'Amérique du Nord et de l'Amérique latine. C'est en Chine (54 %) et à Hong Kong (40 %) que ces niveaux de confiance sont les plus élevés.
- 31 % des personnes interrogées déclarent faire régulièrement des choix de vie moins polluants, parmi lesquels l'utilisation de moyens de transport faiblement générateurs de CO<sub>2</sub>, la mise hors tension des appareils électroniques et la réalisation d'aménagements améliorant l'efficacité énergétique de leur logement. C'est en Chine (65 %), à Hong Kong (43 %) et en Inde (38 %) que les taux de réponse dans ce sens sont les plus élevés.

### 2. HSBC Climate Partnership

HSBC Climate Partnership est un programme sur cinq ans conclu entre HSBC, le Climate Group, Earthwatch, Smithsonian Tropical Research Institute et le WWF. Ce partenariat a pour objectif de lutter contre la menace pressante du changement climatique en incitant les individus, les entreprises et les gouvernements du monde entier à agir contre ses conséquences sur les populations, sur les forêts, sur l'eau et sur les villes.

Citons entre autres réalisations du partenariat :

- En 2009, le Climate Group a lancé la campagne Hong Kong Carbon Reduction Campaign – la première initiative intersectorielle d'encouragement d'un mode de vie peu polluant auprès des salariés de HSBC ; il a été cofondateur de la Mumbai Energy Alliance qui vise à mettre en œuvre des projets d'efficacité énergétique à grande échelle pour réduire les coûts énergétiques et l'empreinte carbone urbains ; enfin, il a organisé l'événement Climate Week NYC, une plateforme de haute volée permettant aux entreprises, aux gouvernements et aux citoyens de faire entendre leur soutien à la signature d'un accord international à Copenhague.
- Depuis le lancement de HSBC Climate Partnership, Earthwatch a ouvert cinq centres climatiques régionaux où près d'un millier de HSBC Climate Champions travaillent en collaboration avec des scientifiques de premier plan pour étudier les conséquences du changement climatique sur les forêts et concevoir des projets pour le lieu de travail, aidant HSBC à intégrer des pratiques professionnelles durables.

## L'observatoire HSBC de la confiance climatique 2009

- The Smithsonian Tropical Research Institute a mis en œuvre une vaste expérience à l'échelle mondiale comportant près de 2 000 ha de forêts et 3,5 millions d'arbres. Sur cette étendue, répartie sur 34 pays, le STRI étudie le paysage à l'échelle de chaque arbre afin d'évaluer les effets positifs des forêts sur le changement climatique – par exemple via le stockage de CO<sub>2</sub> ou la régulation de l'eau.
- Le WWF travaille avec le gouvernement chinois pour étendre les opérations du réseau de la zone protégée du Yangtze central et inférieur à l'ensemble de ce fleuve. Ce programme comprendra plus de 150 zones protégées et le réseau servira à protéger le bassin fluvial contre les conséquences du changement climatique.

### 3. Réalisation de l'enquête

L'Observatoire HSBC de la confiance climatique est une enquête menée par Lightspeed, dont les résultats sont analysés par Globescan. Il s'appuie sur un sondage en ligne comportant dix questions. Au moins 1 000 personnes ont été interrogées dans 12 pays, sélectionnées de manière à être représentatives de la population des pays suivants : Australie, Canada, France, Allemagne, Royaume-Uni et États-Unis. Les résultats obtenus pour le Brésil, la Chine, Hong Kong, l'Inde, la Malaisie et le Mexique sont représentatifs de la population connectée à Internet dans ces pays.

### 4. Le Groupe HSBC

HSBC Holdings plc, maison mère du Groupe HSBC, a son siège basé à Londres. Le groupe sert des clients dans le monde entier à travers quelque 8 500 implantations réparties dans 86 pays et territoires en Europe, dans la région Asie-Pacifique, en Amérique du Nord et du Sud, au Moyen-Orient et en Afrique. Avec 2 422 milliards USD d'actifs au 30 juin 2009, HSBC est l'un des premiers groupes de services bancaires et financiers au monde. "Votre banque, partout dans le monde" est la signature publicitaire universelle de HSBC.