

Plainte auprès du jury d'éthique publicitaire belge, portant sur la communication de "neutralité carbone" de la Coupe du Monde de la FIFA 2022.

Publicité visée par la plainte

Page visée:

<https://www.fifa.com/fr/social-impact/sustainability/climate-pledge/what-is-climate-change>

Capture d'écran 1 du site de la FIFA :

Compenser l'empreinte

La compensation consiste à annuler les émissions effectuées à un endroit en extrayant ou en évitant les émissions à un autre endroit via le financement de projets susceptibles de réduire les émissions. Cette démarche positive pour l'environnement offre aussi des avantages aux communautés, qui ont accès à des opportunités d'emploi, des formations et des financements.

La FIFA, FIFA World Cup Qatar 2022 LLC et le Conseil suprême pour la remise et l'héritage compenseront intégralement les émissions associées à la Coupe du Monde de la FIFA, Qatar 2022™. Cette compensation inclut également les émissions correspondant aux déplacements, à l'hébergement, à la restauration et aux boissons des détenteurs de billets. Il s'agira donc de la première Coupe du Monde de la FIFA neutre en carbone.

Capture d'écran 2 du site de la FIFA :

Mesurer notre empreinte

La Coupe du Monde de la FIFA™ est le plus grand événement sportif unidisciplinaire au monde. Si elle influe favorablement sur le tissu socioéconomique du pays organisateur, elle a également des conséquences indéniables sur l'environnement mondial.

La FIFA, FIFA World Cup Qatar 2022 LLC et le Conseil suprême pour la remise et l'héritage sont bien déterminés à organiser une Coupe du Monde de la FIFA 2022™ neutre en carbone ainsi qu'à proposer un modèle de gestion environnementale responsable via la mise en œuvre des standards actuels de construction durable, des meilleures pratiques en matière de gestion de l'eau et des déchets, et des solutions énergétiques à faible taux d'émission. Nous aspirons à laisser au Qatar et dans la région un héritage de gestion environnementale de premier plan, composé de technologies, d'entreprises et de normes novatrices.

Caractère publicitaire

La présente plainte porte sur la publicité de « neutralité carbone », par la FIFA, de la Coupe du Monde de Football 2022 au Qatar. Nous jugeons que cette communication par la FIFA constitue une publicité envers le public, qu'elle est trompeuse et fautive, et qu'elle enfreint les règles et codes du JEP.

La page web visée par cette plainte est une des différentes pages sur lesquelles la mention de Coupe du monde « neutre en carbone » est retrouvée. Cette page contient des informations générales sur le changement climatique et les actions prises par la FIFA en la matière. Parmi ces actions, le caractère « neutre en carbone » de la Coupe du monde 2022 est mis en avant, en des termes vagues et sans informations suffisantes pour permettre au consommateur de comprendre l'ampleur de cette publicité.

La section « définitions » du Code ICC précise la notion de publicité comme étant « toute forme de communication commerciale diffusée par les médias, habituellement en échange d'un paiement ou d'une autre contrepartie de valeur » et celle de « communication commerciale » comme incluant « la publicité et toute autre technique, telle que la promotion, le parrainage ainsi que le marketing direct, et les communications commerciales numériques, et doit être interprétée dans un sens large en ce qu'il désigne toute forme de communication produite directement par un professionnel ou en son nom et destinée principalement à promouvoir un produit ou à influencer le comportement des consommateurs ».

De plus, comme repris dans le « code de la publicité écologique », disponible sur le site du JEP, une publicité est définie comme : « toute communication ayant pour but direct ou



indirect de promouvoir la vente de produits ou de services [...] quel que soit le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre (article 22 de la loi du 14 juillet 1991) ».

Les communications de la FIFA visées dans le cadre de cette plainte s'inscrivent pleinement dans la définition de communication commerciale et publicité telles que définies dans le Code ICC et les règles du JEP.

La campagne de promotion de la « neutralité carbone » de la Coupe du Monde au Qatar s'est intensifiée au cours des deux dernières années, qui ont marqué l'accélération de la phase de préparation de la Coupe du Monde, avec la publication par la FIFA d'un ensemble de documents sur la stratégie de développement durable de la Coupe du Monde au Qatar. Ceux-ci sont disponibles en anglais sur le site de la FIFA, et de multiples autres contenus sont également en anglais sur les réseaux sociaux. Les messages des publicités ici visées s'inscrivent dans cette campagne de promotion de la Coupe du Monde. Ils apparaissent sur le site de la FIFA, qui inclut également des liens commerciaux vers l'achat des billets et de produits dérivés.

Au vu de ces éléments, les allégations du site de la FIFA constituent des messages publicitaires promotionnels dans la mesure où :

- elles sont destinées aux consommateurs, soit les acheteurs de billets qui consommeront ensuite également à l'intérieur et à l'extérieur des stades dans des magasins et buvettes tenus par la FIFA ;
- elles promeuvent la Coupe du Monde et, par ce biais, la vente des places qui s'effectue sur le même site ;
- elles promeuvent l'action climatique de la FIFA et de ses partenaires ;
- cette promotion vise ou du moins contribue à influencer des consommateurs de plus en plus sensibles à l'impact écologique de leur consommation.

Par ailleurs, le site internet de la FIFA est accessible en Belgique, où les allégations sont donc réputées avoir été « diffusées ».

Caractère trompeur de la publicité

La page citée insiste sur le caractère « neutre en carbone » de la coupe du monde 2022, notamment au travers des formulations suivantes: « La FIFA, FIFA World Cup Qatar 2022 LLC et le Conseil suprême pour la remise et l'héritage sont bien déterminés à organiser une Coupe du Monde de la FIFA 2022™ neutre en carbone » et « La FIFA, FIFA World Cup

Qatar 2022 LLC et le Conseil suprême pour la remise et l'héritage compenseront intégralement les émissions associées à la Coupe du Monde de la FIFA, Qatar 2022™. Cette compensation inclut également les émissions correspondant aux déplacements, à l'hébergement, à la restauration et aux boissons des détenteurs de billets. Il s'agira donc de la première Coupe du Monde de la FIFA neutre en carbone ».

Ces affirmations sont trompeuses pour les raisons établies ci-dessous, et enfreignent les articles du code ICC mentionnés ci-après.

Premièrement, le caractère « neutre en carbone » de cette Coupe du monde n'a été certifié ni validé par aucun organisme indépendant. Il s'agit d'une affirmation par la FIFA, sans aucune certification. Il est vrai que le bilan des émissions de gaz à effet de serre (GES) de la Coupe du monde a été établi par un bureau d'étude (South Pole), et que des crédits carbone ont été achetés auprès d'un organisme de certification des crédits carbone. Cependant, il est à noter que, pour les raisons décrites ci-dessous, ces deux composantes de la « neutralité » (c'est à dire, le bilan carbone d'un côté, et la compensation de l'autre) sont toutes les deux insuffisantes pour promouvoir la « neutralité carbone » de cette Coupe du Monde. D'autant plus que le bilan des émissions de GES n'est pas clairement mentionné dans les communications de la FIFA qui portent sur la « neutralité carbone » de cette compétition. Le consommateur n'est donc pas correctement informé.

En ce qui concerne le bilan des émissions de GES, notre étude de Mai 2022 a clairement démontré la faiblesse de la méthodologie utilisée pour la comptabilisation des émissions, ce qui entraîne une sous-estimation significative (voir Carbon Market Watch (2022): "Poor Tackling: Yellow card for the 2022 FIFA world cup's carbon neutrality claim"):

<https://carbonmarketwatch.org/publications/poor-tackling-yellow-card-for-2022-fifa-world-cups-carbon-neutrality-claim/>). Le problème majeur du rapport de la FIFA est la sous-estimation massive des émissions de GES liées à la construction des nouveaux stades. Au lieu de comptabiliser l'ensemble des émissions liées à 6 nouveaux stades, la FIFA a décidé de ne s'attribuer qu'une très petite portion des émissions totales de la construction. En émettant l'hypothèse que ces stades auront une durée de vie de 60 ans, et qu'ils ne seront utilisés que 2 mois pour la coupe du monde, les émissions dont la FIFA est responsable, selon leur rapport, ne sont qu'une fraction (2 mois divisés par 60 ans) des émissions totales. La FIFA a publié un bilan total de GES de 3,6 millions de tCO₂e, or nous estimons que ce chiffre devrait être d'au moins 5 millions de tCO₂e.

Quoiqu'il en soit, au-delà de cette sous-estimation du bilan carbone de la compétition, la FIFA a également très largement manqué à ses obligations en termes de compensation pour étayer sa communication de neutralité carbone. En supposant que le bilan total de GES est bien de 3,6 millions de tCO₂e (l'estimation de la FIFA, que nous contestons), la FIFA devrait alors se procurer 3,6 millions de crédits de compensation carbone. Or, d'après les informations publiques disponibles à ce jour, la FIFA a uniquement passé un accord pour en acheter 1,8 millions, soit la moitié. Pour ces 1,8 millions de crédits, la FIFA a fait appel au Global Carbon Council, un nouveau « standard » sur le marché volontaire du carbone, c'est-à-dire un nouvel organisme chargé de vérifier la qualité des projets émetteurs de crédits carbone, et de délivrer ces crédits.

Seulement, cet organisme, le « GCC », a été mis en place par les organisateurs de la coupe du monde 2022, y compris la FIFA (voir notre rapport « Yellow card » mentionné ci-dessus pour les détails). Il n'est donc pas crédible en tant qu'organisme indépendant. De plus, cet organisme n'a, à ce jour, enregistré que 6 projets émetteurs de crédits carbone. Les organisateurs de la coupe du monde 2022 détiennent, d'après les informations publiques du GCC à ce jour, moins de 200.000 crédits. C'est bien loin des 1,8 millions qu'ils sont censés acheter au GCC, et encore plus loin des 3,6 millions que les organisateurs de la Coupe du Monde devraient utiliser pour compenser leurs émissions (qui, nous le rappelons, sont sous-estimées).

Enfin, les crédits carbone achetés par les organisateurs de la Coupe du Monde jusqu'à présent sont de très basse qualité, et il est très peu probable que leur achat ait un quelconque impact sur le niveau global d'émissions de GES. C'est ce que relève notamment cet article:

<https://www.source-material.org/qatar-world-cup-relying-on-flawed-carbon-offsets/>

En résumé, cette communication de neutralité carbone est fondée sur une comptabilité des émissions de GES erronée et un achat de crédits carbone de basse qualité, en nombre largement insuffisant, et certifiés par un organisme directement lié aux organisateurs de la coupe du monde, c'est-à-dire aux acheteurs des crédits.

Outre ce manque flagrant de clarté, et l'exagération d'un impact « neutre », la FIFA communique de façon abusive en présentant cette coupe du monde comme la « première » coupe du monde neutre en carbone. En effet, cela sous-entend une notion de progrès ; une indication d'évolution positive. Or, il est notable que le bilan carbone de cette coupe du monde est incomparable à celui des tournois précédents, car les rapports publiés par la FIFA utilisent des méthodologies différentes. Ces rapports

mentionnent eux-mêmes qu'ils sont incomparables. Il est donc impossible d'observer de façon objective si les émissions du tournoi de 2022 seront supérieures, inférieures, ou égales aux émissions générées par les tournois précédents.

Enfreintes aux codes et règles du JEP

Cette publicité enfreint de multiples articles du code ICC, à savoir:

- Article 1 (extrait) « Aucune communication ne doit être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir porter au marketing. »

Au vu du caractère évidemment trompeur et abusif de cette communication, elle dégrade clairement la confiance du public envers le marketing. Preuve en est le nombre d'articles de presse qui ont été publiés pour mettre en exergue le caractère trompeur de cette communication.

- Article 4 (extrait): « La communication commerciale doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs. »

La publicité de « neutralité carbone » de la FIFA exploite manifestement le manque de connaissances des consommateurs. La FIFA ne fournit que très peu d'informations relatives à cette supposée neutralité carbone. Depuis la page sur laquelle porte notre plainte, il n'y a qu'un lien qui est censé renvoyer vers « plus d'informations », et ce lien ne fonctionne pas. De plus, afin de comprendre la dimension fallacieuse de l'affirmation de la FIFA, un consommateur devrait trouver le bilan des émissions de GES publié par la FIFA (à ce jour uniquement disponible en anglais), comprendre le fonctionnement d'un mécanisme de compensation carbone et ainsi chercher après l'origine des crédits carbone utilisés. Ce consommateur trouverait alors (peut-être) l'organisme émetteur de crédits carbone (le Global Carbon Council). Il devrait alors mener une recherche détaillée pour finalement comprendre que cet organisme est 1) directement lié aux organisateurs de la coupe du monde, et 2) n'a généré que moins de 200.000 crédits pour la FIFA alors qu'il en faudrait au moins 3,6 millions pour que l'affirmation de neutralité carbone soit correcte (au moins d'un point de vue purement arithmétique). Il n'est pas raisonnable d'attendre ce type de connaissance d'un consommateur, et cette communication exploite donc clairement ce manque de connaissances.

- Article 6 (extrait) « Toute description, assertion ou illustration relative à un fait vérifiable dans une communication commerciale doit pouvoir être étayée. »

L'assertion selon laquelle la coupe du monde 2022 est neutre en carbone n'est pas étayée. Premièrement parce que, d'après les informations publiques, la FIFA n'a acheté

que moins de 200.000 crédits carbone pour compenser les émissions du tournoi, alors qu'elle devrait en avoir 3,6 millions, et en plus parce que le bilan carbone est à la fois erroné, et basé sur des hypothèses de calcul qui ne sont pas publiques. En effet, le document de bilan de GES publié par la FIFA ne reprend pas en détail les hypothèses et les calculs utilisés pour établir le chiffre final.

- Article 9 (extrait) « La communication commerciale ne doit pas [...] utiliser une terminologie ou un vocabulaire scientifique de manière à suggérer à tort qu'une allégation relative à un produit a un fondement scientifique. »

Le concept de « neutralité carbone » est une terminologie scientifique, encore très largement débattue. L'utilisation de ce concept suggère qu'un calcul précis a été réalisé afin « d'annuler les émissions effectuées à un endroit » (comme l'écrit incorrectement la FIFA sur son site). Il n'y a aucun fondement scientifique robuste à cette publicité de la FIFA, vu la sous-estimation des émissions totales, le manque de crédits carbone pour compenser ces émissions, et le manque général de transparence et d'informations objectives pour prouver l'affirmation.

- Article 11 « La communication commerciale contenant une comparaison doit être conçue de telle sorte que la comparaison ne soit pas de nature à induire en erreur le consommateur et elle doit respecter les principes de la concurrence loyale. Les éléments de comparaison doivent s'appuyer sur des faits objectivement vérifiables et qui doivent être choisis loyalement. »

Le message de la FIFA selon lequel cette coupe du monde est la première à être neutre en carbone implique une comparaison par rapport aux tournois passés, et induit le consommateur en erreur car il est amené à penser que le tournoi de 2022 aura un impact moindre sur l'environnement. Cela n'est pas appuyé sur des « faits objectivement vérifiables » puisque les données en matière d'émission de GES des tournois précédents sont incomparables à celles de cette année (dû aux changements de méthodologies de calculs). De plus, l'affirmation de « neutre en carbone » est elle-même fautive et donc il n'y a pas lieu de mettre en valeur cet élément dans le cadre d'une comparaison.

- Article 22 (extrait) « [La communication commerciale] doit respecter les principes énoncés au chapitre D, Allégations environnementales dans la communication commerciale »

Ces principes ne sont pas tous respectés, voir ci-dessous ("articles D...").

- Article D1 (extrait) « La communication commerciale doit être conçue de manière à ne pas profiter abusivement de l'intérêt des consommateurs pour l'environnement ou exploiter leur éventuel manque de connaissance sur

l'environnement. La communication commerciale ne doit contenir aucune affirmation ou aucun traitement visuel de nature à induire en erreur les consommateurs de quelque manière que ce soit quant aux aspects ou aux avantages environnementaux de produits ou quant à des actions entreprises par le professionnel en faveur de l'environnement. »

Cet article est enfreint de multiples façons. D'abord parce que la communication de neutralité carbone exploite le manque de connaissances des consommateurs. Ensuite parce que la communication induit en erreur quant aux actions entreprises par la FIFA en matière d'environnement. Elle laisse penser que les émissions de cette coupe du monde sont basses, ou plus basses que celles des compétitions passées, or il n'existe pas de donnée objective publique pour prouver cela.

- Article D1 (extrait) « En particulier, une allégation telle que « respectueux de l'environnement », « sûr pour l'environnement », « vert », « durable », « sobre en carbone » ou autres allégations impliquant qu'un produit ou une activité exerce un impact nul — ou un impact positif seulement — sur l'environnement, ne doit pas être utilisée sans explicitation, excepté s'il existe un niveau de preuve très élevé. »

La communication de la FIFA est une communication qui implique qu'une activité exerce un impact nul sur l'environnement. Or il n'y a ni explicitation, ni niveau de preuve très élevé pour soutenir cette affirmation. Par exemple, le bilan de GES de la compétition (lui-même imparfait) n'est ni référencé dans le cadre de la publicité de « neutralité carbone », ni disponible dans la langue utilisée pour cette publicité.

- Article D1 (extrait) « Toute explicitation doit être claire, bien visible et aisément compréhensible ; elle doit apparaître à proximité immédiate de l'allégation qualifiée afin d'assurer que les deux éléments soient lus conjointement. Il peut y avoir des circonstances dans lesquelles il est approprié d'utiliser une explicitation renvoyant le consommateur à un site Web où des informations complémentaires précises peuvent être obtenues. »

Au moment du dépôt de cette plainte, le lien menant à une page contenant plus d'informations sur la neutralité carbone de la coupe du monde 2022 ne fonctionne pas. Même si celui-ci fonctionnait, les informations qui s'y trouveraient sont très peu probables de suffire pour permettre à un consommateur moyen de comprendre la portée de cette affirmation. Au-delà de la compréhension de la logique de compensation, le consommateur devrait comprendre la façon dont le bilan de GES a été calculé, et les raisons pour lesquelles celui-ci est probablement sous-estimé. De plus, il devrait comprendre le fonctionnement des standards de certification de crédit carbone, et constater le lien existant entre le Global Carbon Council et les organisateurs de la

coupe du monde. Finalement, il devrait vérifier combien de crédits carbone ont réellement été achetés par les organisateurs du tournoi, et de quels projets il proviennent. Il faudrait alors analyser la qualité de ces projets et crédits afin de mieux comprendre la véracité de l'affirmation de neutralité carbone. Ces informations ne sont pas disponibles sur le site de la FIFA, ni sur le site (en anglais) de la coupe du monde 2022. Il n'y a donc pas d'explicitation "bien visible et aisément compréhensible".

- Article D2 (extrait) « Le jargon environnemental ou la terminologie scientifique est acceptable, à condition que ce langage soit pertinent et utilisé d'une manière qui peut être comprise aisément par les personnes auxquelles s'adresse le message. »

Comme expliqué ci-dessus, le jargon de "neutralité carbone" n'est pas compris aisément par les personnes auxquelles le message s'adresse. C'est d'autant plus problématique que, très souvent, les personnes ciblées *pensent* savoir ce que cela veut dire, alors qu'en réalité elles ne saisissent pas le sens réel de cette affirmation.

- Article D3 (extrait) « Toute allégation comparative doit être spécifique et la base de la comparaison doit être claire. »

L'affirmation selon laquelle cette coupe du monde est la première à être neutre en carbone n'est pas fondée sur une base claire puisque les bilans d'émission de GES des tournois précédents sont incomparables à celui de 2022. Or toute forme de « neutralité » doit d'abord se concentrer sur une réduction des émissions en termes absolus – ce qui est impossible à vérifier ici.

- Article D3 (extrait) « Les allégations comparatives, que la comparaison concerne un processus ou un produit antérieur du même professionnel ou bien ceux d'un concurrent, doivent être formulées de manière à faire clairement apparaître si l'avantage allégué est absolu ou relatif. »

L'affirmation selon laquelle cette coupe du monde est la première à être neutre en carbone est une affirmation floue et difficile à comprendre. Il s'agit d'une comparaison absolue, mais basée sur une logique de compensation qui est, par définition, relative puisqu'elle sous-entend la création d'impacts positifs proportionnels aux impacts négatifs générés par un événement.

Enfin, cette publicité enfreint également de multiples articles du « code de la publicité écologique », disponible sur le site du JEP, à savoir l'article 1 (ne pas exploiter un manque de connaissances), l'article 3 (ne pas contenir une affirmation de nature à tromper quant aux propriétés d'un service au sujet de ses effets sur l'environnement), article 7 (les affirmations absolues impliquant qu'un service n'a pas d'effets sur l'environnement sont interdits, sauf preuve établie), article 8 (en cas de comparaison faisant référence à

une réduction, ce qui a été réduit doit être clairement indiqué); Article 10 (une terminologie scientifique ou environnementale est acceptable à condition de pouvoir être facilement comprise par les consommateurs). Ces articles font largement écho à ceux du code ICC, et les raisons pour lesquelles ils sont enfreints par cette publicité sont donc identiques à celles reprises ci-dessus.

Pour ces raisons, nous estimons que la publicité de coupe du monde « neutre en carbone » par la FIFA est hautement trompeuse, fautive, et abusive. Elle nuit directement à la transition écologique car elle encourage le public à continuer à consommer selon les pratiques historiques, alors qu'un changement des habitudes de consommation est un des facteurs majeurs pour la transformation de l'économie mondiale.

Cette publicité est mensongère, et devrait être immédiatement retirée.

Contact

Gilles Dufrasne
Global Carbon Markets Lead
gilles.dufasne@carbonmarketwatch.org