



**FONDS INTERNATIONAL
D'INDEMNISATION DE
1971 POUR LES DOMMAGES
DUS A LA POLLUTION PAR
LES HYDROCARBURES**

COMITE EXECUTIF
48ème session
Point 3 de l'ordre du jour

FUND/EXC.48/2/Add.2
16 avril 1996

Original: ANGLAIS

SINISTRE DU SEA EMPRESS

Note de l'Administrateur

1 Introduction

L'Office gallois du tourisme a prié le FIPOL de verser une somme de £500 000 en faveur d'une campagne publicitaire visant à compenser la baisse des activités touristiques causée par le sinistre du *Sea Empress*. L'Office gallois du tourisme est financé par le Gouvernement du Royaume-Uni et il est légalement responsable du développement et de la promotion du tourisme au pays de Galles.

2 Critères de recevabilité du FIPOL eu égard aux demandes visant à prévenir ou limiter les préjudices économiques purs

2.1 Le FIPOL avait déjà examiné précédemment si le coût des mesures visant à prévenir ou limiter les préjudices économiques purs pouvait donner lieu à une indemnisation.

2.2 L'Assemblée a appuyé la position prise par le 7ème Groupe de travail intersessions (document FUND/A.17/35, paragraphe 26.8 et FUND/A.17/23), selon laquelle les mesures visant à prévenir ou limiter les préjudices économiques purs qui relèveraient de la définition du "dommage par pollution", tel qu'interprété par le FIPOL, devraient être considérées comme des mesures de sauvegarde, sous réserve de remplir les conditions suivantes:

- elles étaient d'un coût raisonnable;
- elles n'étaient pas d'un coût disproportionné par rapport aux dommages ou pertes qu'elles visaient à atténuer;
- elles étaient appropriées et avaient des chances raisonnables de réussir; et
- dans le cas d'une campagne de commercialisation, elles avaient trait à des marchés effectivement ciblés.

2.3 Le 7ème Groupe de travail intersessions s'est également demandé si le FIPOL ne devrait accepter de telles demandes que lorsque les activités auraient été exécutées et que les résultats pourraient en être évalués, ou s'il devrait accepter de verser des paiements pour un programme d'activités proposé. Il a été noté que le Comité exécutif avait décidé que le FIPOL ne devrait, en principe, étudier de telles demandes que lorsque les activités prévues auraient été effectuées. Le Groupe de travail a noté que, bien souvent, le demandeur n'aurait pas assez de ressources économiques pour procéder à ces activités à moins de recevoir des fonds du FIPOL et que, pour un sinistre, le Comité exécutif avait autorisé l'Administrateur à verser des avances au titre de campagnes de commercialisation jusqu'à concurrence d'un certain montant maximal. Il a été noté que le Comité exécutif avait décidé que le FIPOL devrait avoir une approche prudente en ce qui concerne ces avances et qu'il ne devrait pas jouer le rôle de banquier du demandeur (document FUND/A.17/23, paragraphe 7.2.43). Comme il a été mentionné précédemment, le rapport du Groupe de travail a été appuyé par l'Assemblée.

3 Proposition de l'Office gallois du tourisme concernant une campagne publicitaire rentable pour le tourisme

L'Office gallois du tourisme a déclaré que l'industrie touristique dans le Pembrokeshire rapportait environ £200 millions par an. Il a également déclaré que les images des médias montrant de vastes nappes d'hydrocarbures en mer, des oiseaux mazoutés et des plages d'agrément extrêmement souillées avaient laissé un vif souvenir. L'Office a soutenu que, pour compenser l'effet de ces images sur le tourisme et les pertes économiques qui en résulteraient pour les entreprises touristiques, il fallait mener une campagne publicitaire avec des objectifs bien ciblés. D'après lui, en effet, les demandes de renseignements avaient cessé de manière abrupte et très préoccupante et, depuis l'échouement du *Sea Empress*, les réservations semblaient ne plus atteindre qu'un quart de ce qu'elles étaient auparavant. L'Office a également soutenu qu'une campagne publicitaire réussie permettrait de restaurer dès que possible l'image de marque, de minimiser les préjudices économiques subis par l'industrie touristique et de maintenir à un minimum le niveau des demandes d'indemnisation pour manque à gagner. Il a mentionné qu'il avait déjà pris un certain nombre d'initiatives auprès des médias et qu'il avait besoin d'un soutien pour une vaste campagne de remise en confiance qui devrait être lancée dès qu'il serait certain qu'il n'y avait plus d'hydrocarbures sur les plages et sur les lieux d'attractions touristiques. Sans une telle campagne de remise en confiance, l'Office estimait qu'il risquait d'y avoir une baisse sensible du niveau du tourisme, ce qui entraînerait des pertes de recettes de l'ordre de £15 millions dans l'économie totale du Pembrokeshire, certaines de ces pertes faisant alors l'objet de demandes d'indemnisation. L'Office gallois du tourisme a déclaré qu'une campagne de publicité suivant les grandes lignes décrites ci-après pourrait compenser une baisse des activités touristiques, ce qui présenterait un avantage pour le FIPOL.

4 Budget de la campagne proposée

L'Office gallois du tourisme a défini les grandes lignes de la campagne proposée comme suit:

- | <u>Action immédiate</u> | | |
|-------------------------|---|---------|
| a) | Inviter des auteurs de grands reportages et/ou d'articles touristiques dans tout le Royaume-Uni (presse en grand ou en petit format) à venir visiter les plages et l'intérieur des terres du Pembrokeshire. 25 journaux ciblés à concurrence de £200 par jour. | £5 000 |
| b) | Parrainer la publication de suppléments sur le tourisme à paraître dans la presse locale avant Pâques. La région du sud du pays de Galles dans laquelle paraissent le <i>Western Mail</i> et le <i>South Wales Echo</i> représente un marché important pour les courts séjours, les vacances en appartement meublé et les séjours à la journée. | £10 000 |
| c) | Envoyer des prospectus afin de rassurer les personnes qui ont demandé et reçu les brochures sur le Pembrokeshire, Ceredigion, Swansea/Gower et Carmarthenshire diffusées par l'Office en janvier-mars 1996 dans le cadre de sa campagne de publicité/commercialisation directe: | £20 000 |

d)	Retenir les services d'un consultant en matière de gestion des situations de crise.	£10 000
e)	Retenir les services d'un scientifique reconnu afin d'obtenir la participation de tiers à la campagne.	£5 000
	<u>Action à long terme</u>	
a)	Produire des vidéos d'information pour diffusion par satellite et/ou sur bande vidéo aux fins de distribution sur des marchés cibles européens (y compris le Royaume-Uni) et dans certaines villes des Etats-Unis, au Canada, en Australie/Nouvelle-Zélande, au Japon et en Afrique du Sud.	£50 000
b)	Inviter certains auteurs d'articles touristiques et certains représentants des médias de tous les marchés ciblés étrangers à venir visiter le pays de Galles entre mai et septembre 1996. Cette invitation serait faite à titre individuel ou par groupes à une dizaine de représentants des médias, en moyenne, pour chacun des 12 marchés ciblés.	£250 000
c)	Mettre à jour les budgets existants pour la publicité/la commercialisation directe au Royaume-Uni pour les périodes mai-octobre 1996 et janvier-mars 1997. La majorité des images et des messages publicitaires continuerait de faire partie du produit pangallois existant mais l'on rechercherait de nouvelles possibilités pour coordonner les campagnes publicitaires liées à la pollution par les hydrocarbures à l'intention du secteur industriel réalisées par les entreprises touristiques régionales membres de l'Office.	£100 000
d)	Lancer la campagne "Green Seas", le 1er mai 1996, afin d'obtenir que 50 drapeaux bleus de l'Union européenne soient décernés à des plages pour leur propreté d'ici à l'an 2000.	£50 000
e)	Intervenir sur certaines chaînes de télévision et stations radiophoniques du Royaume-Uni, la cible étant les programmes de vacances et de loisirs, à l'aide de matériaux diffusés simultanément.	<u>£50 000</u>
	Total pour l'action immédiate et l'action à long terme	£550 000

5 Observations de l'Administrateur

5.1 L'Administrateur reconnaît qu'il semble approprié que l'Office gallois du tourisme prenne certaines mesures visant à limiter les incidences du sinistre du *Sea Empress* sur les activités touristiques.

5.2 Etant donné que la demande de l'Office gallois du tourisme n'a été reçue que le 15 avril 1996, l'Administrateur n'a pas été en mesure d'examiner, avec les experts du FIPOL, si les mesures proposées remplissaient les critères de recevabilité énumérés au paragraphe 2.2 ci-dessus et plus particulièrement, si elles étaient appropriées et si elles avaient des chances raisonnables de réussir. Dans tous les cas, il semble que de nombreuses rubriques de la campagne proposée ne soient pas liées à des marchés véritablement ciblés mais qu'elles soient plutôt d'ordre général. Pour cette raison, l'Administrateur estime que les coûts liés à la mise en œuvre de certains éléments de cette campagne publicitaire, telle qu'elle est présentée, ne constitueraient pas la base d'une demande admissible.

5.3 Si l'Office gallois du tourisme élaborait son plan plus avant, l'Administrateur serait prêt à examiner avec l'Office, sans préjudice, et avec l'aide des experts du FIPOL, dans quelle mesure, s'il y a lieu, les mesures que l'Office souhaiterait peut-être prendre pourraient être considérées comme remplissant les critères de recevabilité mentionnés au paragraphe 2.2 ci-dessus.

5.4 Il conviendrait de noter que le Comité exécutif a estimé qu'en principe, le FIPOL ne devrait pas examiner les demandes soumises au titre d'activités de commercialisation jusqu'à ce que les activités en question aient été exécutées.

6 Mesures que le Comité exécutif est invité à prendre

Le Comité exécutif est invité à:

- a) prendre note des renseignements donnés dans le présent document; et
 - b) donner à l'Administrateur les instructions qu'il pourrait juger appropriées à propos de la demande présentée par l'Office gallois du tourisme visant à ce que le FIPOL verse une somme en faveur d'une campagne publicitaire pour le tourisme.
-