

Société Nationale des Chemins de fer Belges

Centre d'Activité B-CARGO



**Les transports de produits sidérurgiques
par chemin de fer :**

analyse et développements

Philippe Rosseels

Conseiller commercial

Février 2000

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
PARTIE I	PANORAMA DE LA SIDERURGIE
	EVOLUTION DE LA PRODUCTION
	DESCRIPTION DU SECTEUR
CHAPITRE 1	L'ENVIRONNEMENT EXTERNE.....4
INTRODUCTION	
SECTION 1	PANORAMA DE LA SIDÉRURGIE MONDIALE ET EUROPÉENNE 4
SECTION 2	LA PRODUCTION D'ACIER BRUT EN BELGIQUE.....6
SECTION 3	LES DIFFÉRENTS ACTEURS REPRÉSENTANT LE MARCHÉ SIDÉRURGIQUE BELGE..... 8
3.1	Les producteurs d'acier 8
3.2	Les entreprises utilisatrices d'acier 9
SECTION 4	EVOLUTION DU MARCHÉ ET PERSPECTIVES.....10
CONCLUSION 12
CHAPITRE 2	L'ENVIRONNEMENT INTERNE13
SECTION 1	STRUCTURE DE LA DIVISION BC 01 :INDUSTRIE LOURDE 13
SECTION 2	ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT DU BUREAU DE VENTE «SIDÉRURGIE AVAL » 14
SECTION 3	QUELQUES CHIFFRES IMPORTANTS 14
SECTION 4	LA SEGMENTATION DE LA CLIENTÈLE 17
4.1	Les producteurs et les intermédiaires 17
4.2	Les clients étrangers et belges 17
4.3	Conclusion 17

PARTIE II L'ACTIVITE «TRANSPORT» :
ANALYSE DE SON EVOLUTION ET DE SA RENTABILITE

DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE	19
CHAPITRE 1	SEGMENTATION PAR TYPE DE TRAFIC20
SECTION 1	ANALYSE COMPARATIVE DES TRAFICS DE 1990 ET 1998 20
SECTION 2	ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DES TONNAGES DEPUIS 1990 JUSQU'À 199923
2.1	Trafic à l'exportation23
2.2	Trafic à l'importation24
2.3	Trafic en transit26
2.4	Trafic intérieur27
CONCLUSION	29
CHAPITRE 2	ANALYSE DES COÛTS, DES RECETTES ET DE LA MARGE31
INTRODUCTION	31
SECTION 1	ANALYSE DES COÛTS 33
SECTION 2	ANALYSE DES RECETTES 39
SECTION 3	ANALYSE DE LA MARGE 40
CONCLUSION	41
CHAPITRE 3	RELEVÉ ET ANALYSE DES FACTEURS SUSCEPTIBLES D'INFLUENCER LA RENTABILITÉ42
SECTION 1	STRATÉGIE COMMERCIALE42
SECTION 2	LE TONNAGE44
SECTION 3	LA MAÎTRISE DES COÛTS44
3.1	Optimisation du transport44
3.2	Optimisation des moyens44
3.2.1	La grandeur du parc de wagons44
3.2.2	La rotation des pools de wagons44
3.2.2.1	Analyse de la rotation mensuelle des wagons Shi45
3.2.2.2	Analyse de l'utilisation des wagons Shi48
3.2.2.3	Détermination du nombre de wagons disponibles ou sans emploi50
3.2.2.4	Détermination du nombre de wagons manquants52

PARTIE III MENACES ET OPPORTUNITES

INTRODUCTION	56
CHAPITRE 1	MENACES : LA CONCURRENCE DES AUTRES MODES DE TRANSPORT	57
SECTION 1	LA LIBÉRALISATION DE LA VOIE D'EAU	57
1.1	Le contexte global	57
1.2	Implications	58
1.3	Attractivité de la voie d'eau	58
1.4	Décisions politiques	59
SECTION 2	LA CONCURRENCE DE LA ROUTE	60
2.1	Contexte global	60
2.2	Quelques chiffres et considérations	60
2.3	Attractivité du transport par route	61
2.4	Décisions politiques	61
SECTION 3	LA LIBÉRALISATION DU FER PAR LE DÉVELOPPEMENT DU CHEMIN DE FER COMMUNAUTAIRE.	62
3.1	Contexte global	62
3.2	Situation actuelle	62
3.3	Décisions politiques	64
CHAPITRE 2	OPPORTUNITÉS : LES POTENTIELS À DÉVELOPPER	65
SECTION 1	LES PAYS D'EUROPE CENTRALE, D'EUROPE DE L'EST ET LIMITOPHES	65
1.1	Contexte économique global	65
1.2	Evolution des tonnages vers les destinations principales	67
1.3	Possibilités de développement du trafic	69
1.4	L'exportation vers la CEI	70
1.5	Proposition	71
SYNTHÈSE	72

SECTION.2	LE PORT D'ANVERS.....	73
2.1	L'importance du port : quelques chiffres et considérations	73
2.2	Le trafic portuaire, tous produits confondus.....	74
2.3	Evolution du trafic portuaire de produits sidérurgiques	75
2.3.1	Le trafic au départ du port	76
2.3.2	Le trafic à l'arrivée au port	77
2.4	La politique commerciale	77
2.5	L'aspect après-vente ou le conseil en chargement	78
2.6	Conclusion	79

PARTIE IV ETUDE DE MARCHÉ : ENQUETE CLIENTELE

CHAPITRE 1 RÉALISATION DU QUESTIONNAIRE81

INTRODUCTION81

SECTION 1 DÉMARCHE SUIVIE81

SECTION 2 CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON SÉLECTIONNÉ82

SECTION 3 OBJECTIFS82

CHAPITRE 2 ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS84

SECTION 1 ÉVOLUTION DE LA PRODUCTION85

SECTION 2 LA QUALITÉ DU TRANSPORT FERROVIAIRE86

SECTION 3 LA POLITIQUE DE TRANSPORT91

SECTION 4 ACTION PROMOTIONNELLE95

SECTION 5 DIVERS96

PARTIE V PISTES DE REFLEXION ET DEVELOPPEMENTS STRATEGIQUES

CHAPITRE 1 L'APPROCHE MARKETING-VENTE101

SECTION 1 LA DÉMARCHE MARKETING101

SECTION 2 L'ENGAGEMENT COMMERCIAL101

SECTION 3 ACTION PROMOTIONNELLE102

CHAPITRE 2 L'APPROCHE PRODUCTION104

SECTION 1 LE SUIVI D'UN TRANSPORT104

SECTION.2	OPTIMISATION DU TEMPS D'UTILISATION DES WAGONS	104
2.1	Rappel des wagons en atelier	104
2.2	Externalisation des contrats d'entretien.....	105
SECTION 3	L'ORGANISATION DES ACHEMINEMENTS	106
SECTION 4	L'EXPLOITATION TRANSFRONTALIÈRE	107
SYNTHESE	108
LEXIQUE	111
BIBLIOGRAPHIE	113
ANNEXES		