

Trafic des marchandises en wagons complets.

Collaboration commerciale
entre les chemins de fer européens.

Union Internationale des Chemins de fer Mai 1981
Diffusion interne

TABLE DES MATIERES

Pages

| | |
|--|----|
| INTRODUCTION | 7 |
| PARTIE I | |
| Analyse de la situation | 9 |
| 1.1. Résultats déjà obtenus grâce à la collaboration des réseaux dans le domaine commercial | 9 |
| 1.2. Motifs pour lesquels la collaboration commerciale entre réseaux n'est pas toujours totale | 10 |
| 1.3. Conséquences d'une collaboration insuffisante | 12 |
| 1.4. Modalités actuelles de la collaboration | 12 |
| PARTIE II | |
| Place de la fonction commerciale dans l'entreprise - le Marketing | 13 |
| 2.1. Situation de départ | 13 |
| 2.2. Le Marketing | 13 |
| 2.2.1. Une politique de Marketing pour des trafics marchandises précis | 14 |
| 2.2.2. Une politique de Marketing dans le cadre de l'UIC | 14 |
| 2.3. Organisation des services commerciaux des réseaux | 15 |
| 2.3.1. Méthodes de travail des services commerciaux | 16 |
| 2.3.2. Moyens techniques de liaison entre les services commerciaux des différents réseaux | 17 |
| 2.3.3. Représentation d'un réseau dans un autre pays | 17 |
| PARTIE III | |
| Recherche Commerciale | 19 |
| 3.1. Situation de départ | 19 |
| 3.2. Les missions essentielles de la recherche commerciale | 19 |
| 3.3. L'échange d'informations entre les réseaux | 21 |
| 3.3.1. Les informations disponibles et l'échange d'informations | 21 |
| 3.3.2. Conditions de base pour l'échange d'informations | 22 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.3.3. | Objectifs de l'échange d'informations | 23 |
| 3.3.4. | Objet de l'échange d'informations | 23 |
| 3.3.5. | Echange d'informations régulier | 24 |
| 3.3.6. | Echanges d'informations occasionnels | 24 |
| 3.3.7. | Echange d'informations dans le cadre de certains projets d'investissement | 25 |

PARTIE IV

| | | |
|-------------------|---|----|
| Prix de Transport | 26 | |
| 4.1. | Introduction | 26 |
| 4.2. | Principes de formation des prix | 26 |
| 4.2.1. | Généralités | 26 |
| 4.2.2. | Homologation - Communication aux autorités | 27 |
| 4.2.3. | Publicité des prix | 28 |
| 4.3. | Les tarifs internationaux | 28 |
| 4.3.1. | Tarifs internationaux marchandises dérivés des tarifs intérieurs | 29 |
| 4.3.2. | Tarifs internationaux marchandises indépendants des tarifs intérieurs | 29 |
| 4.3.3. | Prix par wagon | 30 |
| 4.4. | Accords particuliers | 31 |
| 4.5. | Répartition des recettes entre les réseaux | 32 |
| 4.6. | Autres aspects de la formation des prix | 33 |
| 4.6.1. | Incitation financière à la rationalisation | 33 |
| 4.6.2. | Limitation de la fréquence des changements de tarif | 34 |
| 4.6.3. | Unification des tarifs pour le trafic international marchandises | 35 |

PARTIE V

| | | |
|--------------------|---|----|
| Vente et Publicité | 36 | |
| 5.1 | Problèmes particuliers posés par la vente en trafic international de marchandises | 36 |

| | | |
|----------------------------|---|----|
| 5.2. | Possibilités pour intensifier la vente | 36 |
| 5.2.1. | Effectifs des services commerciaux | 36 |
| 5.2.2. | Organisation et méthodes de travail des services de vente | 37 |
| 5.2.3. | Fonction de coordination globale du service commercial | 38 |
| 5.2.4. | Actions de vente; définition d'objectifs | 39 |
| 5.2.5. | Le rôle nouveau des unions tarifaires | 40 |
| 5.2.6. | Les accords particuliers : un instrument souple au service de la vente | 41 |
| 5.2.7. | Prestations accessoires, offres globales, modèles logistiques | 42 |
| 5.3. | Le rôle des commissionnaires de transport | 44 |
| 5.4. | Information, Publicité, Relations Publiques | 45 |
| 5.4.1. | Information de la clientèle en matière tarifaire | 45 |
| 5.4.2. | Publicité commerciale | 46 |
| 5.4.3. | Relations publiques | 47 |
| PARTIE VI | | |
| Les Organismes spécifiques | | 48 |
| 6.1. | Introduction | 48 |
| 6.2. | Situation actuelle | 49 |
| 6.2.1. | Sociétés internationales pour le transport des marchandises à participation exclusivement ferroviaire | 49 |
| 6.2.2. | Autres sociétés internationales avec participation financière des réseaux | 49 |
| 6.2.3. | Filiales nationales | 50 |
| 6.2.4. | Trafics combinés | 50 |
| 6.2.5. | Utilisation de la technique routière pure avec véhicules appartenant aux réseaux ou affrétés | 51 |

| | | |
|--------|--|----|
| 6.3. | Prospective, Recherche d'une politique nouvelle | 51 |
| 6.3.1. | Sociétés internationales pour le transport de marchandises à participation exclusivement ferroviaire | 51 |
| 6.3.2. | Filiales nationales | 53 |
| 6.3.3. | Trafics combinés | 56 |
| 6.3.4. | Utilisation de la technique routière pure avec véhicules appartenant aux réseaux ou affrétés | 57 |

PARTIE VII

| | | |
|-------------|---|----|
| Conclusions | | 58 |
| 7.1. | Conclusions Générales | 58 |
| 7.2. | Mesures de collaboration laissant à chaque réseau sa responsabilité commerciale | 59 |
| 7.3. | Mesures de collaboration plus poussée | 61 |

RECUEIL DES ANNEXES

| | | |
|----------|---|----|
| Annexe 1 | Evolution du trafic international marchandises (arrivée et départ) | 63 |
| Annexe 2 | Evolution du trafic total et du trafic international marchandises (par chemin de fer) | 79 |
| Annexe 3 | Composition des Sociétés Interfrigo et Intercontainer | 82 |
| Annexe 4 | Liste des Sociétés internationales avec participation financière des chemins de fer | 83 |
| Annexe 5 | Liste des filiales nationales dans lesquelles les réseaux intéressés possèdent au moins 25 % du capital | 84 |