

404LM001/38

**SOCIÉTÉ  
NATIONALE**  
des  
**CHEMINS DE FER  
FRANÇAIS**

**NOTE GÉNÉRALE**

**D 57**

**D**

DISTRIBUTION		
EX	MT	VB
1	1 - 2 - 101 86	1

Paris, le 21 juillet 1970.

Rectificatifs :

**FONCTIONS ET ORGANISATION**

**DE LA DIRECTION COMMERCIALE (1)**

**A — FONCTIONS**

Les tâches essentielles exercées par la Direction Commerciale dans le cadre des attributions de la Direction Générale définies par l'Ordre Général n° 18 sont les suivantes :

- a) des fonctions de technique commerciale à assurer pour chaque catégorie de trafic :
  - observation de l'état et prévision d'évolution du marché des transports ;
  - définition des prestations à offrir en vue d'obtenir le profit maximal ;
  - établissement de plans d'action commerciale ;
  - détermination des tarifs ;
  - conception et mise en œuvre de la publicité commerciale ;
  - action de vente auprès des clients nationaux ;
  - animation des ventes des services commerciaux des régions ;
  - contrôle des résultats des actions commerciales ;
- b) des fonctions de gestion du personnel relevant de la Direction Commerciale, sans préjudice des attributions de la Direction du Personnel ;
- c) l'exercice de l'autorité prévue par la Note Générale D 72 du 1<sup>er</sup> janvier 1959, sur la Comptabilité et le Contrôle des Recettes commerciales ;
- d) l'exercice de l'autorité sur le Département Commercial de la Région Parisienne (D.C.P.) dont l'organisation interne est prévue par l'Instruction Générale EX 1 b n° 2.

◆ (1) L'indicatif de la Direction Commerciale est la lettre C.



## B — ORGANISATION

Les fonctions définies ci-dessus sont assurées au sein de la Direction Commerciale par les organismes suivants :

### I — DÉPARTEMENT DU PERSONNEL, DES AFFAIRES GÉNÉRALES ET DE LA COORDINATION (PAC).

Ce département comprend les 3 divisions suivantes :

#### a) Division du Personnel.

Dans le cadre de la mission générale définie en b) du § A, cette division exerce les fonctions suivantes :

- prévision des besoins en personnel ;
- sélection et recrutement à l'intérieur et à l'extérieur de la SNCF ;
- organisation des concours nationaux ;
- formation permanente du personnel (en liaison avec les autres organismes de la Direction Commerciale) ;
- avancement et mise en place ;
- information à l'intérieur et à l'extérieur de la SNCF ;
- participation à toutes études intéressant le personnel commercial ;
- gestion courante du personnel de la Direction Commerciale.

#### b) Division des Affaires générales.

- service intérieur, secrétariat, courrier ;
- organisation des services commerciaux en liaison, en ce qui concerne les régions, avec la Direction du Mouvement ;
- budget de la Direction Commerciale, en liaison avec les autres organismes ;
- contrôle budgétaire en ce qui concerne la branche commerciale (par Région et pour l'ensemble du territoire) ;
- service-client ;
- gérance des Représentations et des Bureaux Officiels à l'étranger ;
- affaires communes à plusieurs organismes de la Direction Commerciale.

#### c) Division de la Coordination.

- questions de principe relatives à la politique des transports, et plus spécialement à la coordination des divers modes de transport, en liaison, le cas échéant, avec les autres services ; relations avec les Pouvoirs Publics, les Organismes internationaux, le Conseil Supérieur des Transports, les Offices de transport, les Chambres de Commerce et les Organisations professionnelles ;
- travaux de la Commission directoriale commerciale de l'UIC et du Groupe des Six UIC - Marché Commun (sans préjudice des attributions des autres services pour l'étude des questions particulières) ;
- bilans de lignes (voyageurs et marchandises) ;
- substitutions de dessertes routières aux dessertes ferroviaires Voyageurs, en liaison avec la Direction du Mouvement et le Service des Messageries et Transports Routiers, celui-ci étant chargé de l'exécution des services routiers ;
- substitutions de dessertes routières aux dessertes ferroviaires Marchandises à petite distance, pour les charges complètes, en liaison avec la Direction du Mouvement et le Service des Messageries et Transports Routiers, celui-ci étant chargé de l'exécution des services routiers ;
- en liaison avec la Direction du Mouvement, directives générales relatives à l'établissement, à la mise en vigueur et à la surveillance d'application des plans de transport Voyageurs ; examen des plans soumis à l'Administration Supérieure.

DISTRIBUTION		
MT	EX	
1 - 2 - 101	1	88

### II — DÉPARTEMENT DU MARKETING (MK).

La mission générale du Département du Marketing consiste à définir le service à vendre en fonction des besoins présents et à venir du marché, à déterminer les moyens commerciaux nécessaires pour obtenir le profit maximal et à contrôler l'efficacité des mesures prises.

Ce département comprend 5 divisions :

- a) Marketing Voyageurs ;
- b) Marketing Marchandises ;
- c) Etudes de marchés ;
- d) Structures tarifaires ;
- e) Synthèse.

- Chacune des Divisions « Marketing Voyageurs » et « Marketing Marchandises » est divisée en secteurs correspondant à une partie délimitée du marché pour laquelle une politique commerciale à long, moyen et court terme doit être définie ; cette politique doit concerner :

- le service à offrir par le chemin de fer, en liaison avec les différentes directions centrales intéressées :
  - installations ;
  - type de matériel ;
  - vitesse commerciale, sillon horaire et fréquence des transports ;
  - nature des transports terminaux ;
  - service complémentaire (action des filiales en particulier) ;
- la fourchette et le niveau moyen du tarif à fixer ;
- les catégories de clients à démarcher et les moyens nécessaires pour le faire avec succès ;
- les thèmes, les supports et le montant des budgets de publicité correspondants à déterminer en liaison avec le Département de la Publicité ;
- la tactique à suivre vis-à-vis de la concurrence des autres moyens de transport.

L'ensemble de ces données est concrétisé par l'élaboration de plans de marketing à 5 ans, corrigés annuellement, et de plans annuels. Ces plans sont examinés en Comités de marketing, avec la participation du Département du Personnel, des Affaires générales et de la Coordination, du Département de Vente intéressé et du Département de la Publicité. Ils sont arrêtés par le Directeur Commercial.

- Les autres divisions du Département du Marketing exercent les fonctions suivantes :

#### — Division « Etudes de marchés » :

- études de marchés voyageurs ;
- études de marchés marchandises ;
- études de publicité ;
- contrôle de la qualité du service.

#### — Division « Structures tarifaires » :

- études générales des structures tarifaires voyageurs et marchandises ;
- élaboration de la Table des marchandises, de la Nomenclature des marchandises, des documents de distance voyageurs et marchandises, ainsi que des principes des tarifs de réglementation et des dispositions concernant le transport des matières dangereuses ;
- études tarifaires à la demande des chefs de produits voyageurs et marchandises ou des Départements de Vente.

#### — Division « Synthèse » (plans, informations, prévisions, contrôle d'efficacité) :

- synthèse des plans d'action annuels et à 5 ans des différents secteurs voyageurs et marchandises en vue de l'élaboration des plans de marketing annuel et à 5 ans ;
- prévisions et surveillance des recettes du trafic ;
- participation à la préparation du budget d'exploitation et de ses révisions périodiques ;



- centralisation de l'information, de la documentation et des statistiques ;
- informations et prévisions économiques ;
- surveillance des trafics des modes de transport concurrents ;
- études liées à l'utilisation de l'informatique.

### III — DÉPARTEMENT DES VENTES VOYAGEURS (VV).

Le Département des Ventes Voyageurs est chargé principalement d'animer l'ensemble des contacts réguliers et occasionnels avec les clients et prospects, en vue de leur vendre le service offert, d'assurer directement une partie de ces contacts et de surveiller la bonne exécution de la Vente sur l'ensemble de la SNCF.

Ce département comprend un certain nombre de divisions responsables des divers secteurs de vente et deux autres divisions respectivement chargées de la promotion des ventes et de l'administration des ventes.

#### • Chaque Division responsable d'un secteur de vente a les fonctions suivantes :

- participation au Comité de marketing du secteur intéressé ;
- préparation du plan de vente correspondant ;
- préparation et concertation avec les régions des plans d'action régionaux ;
- mise au point des textes tarifaires et réglementaires ;
- relations avec les organismes nationaux et internationaux ;
- relations avec les clients nationaux ; établissement des contrats à passer avec ces clients et fixation des prix à l'intérieur des limites tarifaires arrêtées en Comité de marketing ;
- directives à donner aux régions concernant les relations avec les clients régionaux, l'établissement des contrats à passer avec ces clients et la définition des pouvoirs dont elles disposent en matière de fixation des prix à percevoir de la clientèle ;
- contrôle permanent de l'exécution du plan de vente ;
- relations avec les sociétés filiales de la SNCF dont les activités sont du ressort de la Direction Commerciale.

#### • La Division « Promotion des Ventes » a les fonctions suivantes :

- coordination des plans de vente ;
- animation des vendeurs ;
- accréditation et contrôle des Bureaux et Agences de Voyages et liaisons avec eux ;
- information à l'intérieur et à l'extérieur ;
- voyages d'études ;
- manuels de ventes.

#### • La Division « Administration des Ventes » a les fonctions suivantes :

- confection, présentation éventuelle au Ministère et diffusion des documents tarifaires et assimilés ;
- gérance du RCV (1) ;
- questions de principe concernant les réclamations des voyageurs ; directives aux régions et fixation de leurs pouvoirs ; examen des détaxes et litiges dépassant ces pouvoirs ;
- traitement des affaires générales communes à plusieurs divisions ;
- secrétariat du Département des Ventes Voyageurs.

### IV — DÉPARTEMENT DES VENTES MARCHANDISES (VM).

Le Département des Ventes Marchandises est chargé principalement d'animer l'ensemble des contacts réguliers et occasionnels avec les clients et prospects, en vue de leur vendre le service offert, d'assurer directement une partie de ces contacts et de surveiller la bonne exécution de la Vente sur l'ensemble de la SNCF.

◆ (1) Règlement commercial voyageurs.

Ce département comprend un certain nombre de divisions responsables des divers secteurs de vente (1) et deux autres divisions respectivement chargées de la promotion des ventes et de l'administration des ventes.

#### • Chaque Division responsable d'un secteur de vente a les fonctions suivantes :

- participation au Comité de marketing du secteur intéressé ;
- préparation du plan de vente correspondant ;
- préparation et concertation avec les régions des plans d'action régionaux ;
- mise au point des textes tarifaires et réglementaires ;
- relations avec les organismes nationaux et internationaux ;
- relations avec les clients nationaux ; établissement des contrats à passer avec ces clients et fixation des prix à l'intérieur des limites tarifaires arrêtées en Comité de marketing ;
- directives à donner aux régions concernant les relations avec les clients régionaux, l'établissement des contrats à passer avec ces clients et la définition des pouvoirs dont elles disposent en matière de fixation des prix à percevoir de la clientèle ;
- contrôle permanent de l'exécution du plan de vente ;
- relations avec les sociétés filiales de la SNCF dont les activités sont du ressort de la Direction Commerciale.

#### • La Division « Promotion des Ventes » a les fonctions suivantes :

- coordination des plans de vente ;
- animation des vendeurs ;
- information à l'intérieur et à l'extérieur ;
- manuels de vente.

#### • La Division « Administration des Ventes » a les fonctions suivantes :

- confection, présentation éventuelle au Ministère et diffusion des documents tarifaires et assimilés ;
- mise au point des textes tarifaires concernant les CGATMV (2), les tarifs généraux marchandises, les tarifs de réglementation ;
- en liaison avec les divisions responsables des secteurs de vente, modalités d'application individualisée à la clientèle des CGATMV (2) et des tarifs de portée générale ;
- gérance du RGATM (3) ;
- transports de la poste ;
- affaires militaires ;
- transports administratifs ;
- régime d'ouverture des gares au service (en liaison avec le Département des Ventes Voyageurs pour la partie voyageurs) ;
- questions de principe concernant les réclamations marchandises ; gérance du RGER (4) ; directives à donner aux régions et fixation de leurs pouvoirs ; examen des litiges dépassant ces pouvoirs ;
- traitement des affaires générales communes à plusieurs divisions ;
- accord avec les expéditeurs qui effectuent certaines opérations initiales du trafic de wagons complets aux lieu et place du chemin de fer ;
- secrétariat du Département des Ventes Marchandises.

◆ (1) Un des secteurs de vente concerne les techniques mixtes : porte à porte, manutention, embranchements particuliers et concessions commerciales diverses ; camionnage des wagons complets en liaison avec le Service des Messageries et Transports Routiers.

◆ (2) Conditions générales d'application des tarifs marchandises par wagons.

◆ (3) Règlement général d'application des tarifs marchandises.

◆ (4) Règlement général sur l'examen des réclamations.



## V — DÉPARTEMENT DE LA PUBLICITÉ (PB)

Ce département joue, en fait, le rôle d'agence de publicité de la SNCF. Il exerce les fonctions suivantes :

- présentation du budget de publicité arrêté en Comité de marketing et gestion des crédits correspondants ;
- mise en œuvre de la publicité commerciale en France et à l'étranger (en liaison avec les Représentations), dans le cadre des thèmes et actions publicitaires définis en Comité de marketing ou en réunion internationale ;
- réalisation d'actions publicitaires pour le Secrétariat Général, les autres services de la SNCF, certaines filiales et autres transporteurs ;
- conception et réalisation de tous documents publicitaires de matériel de vitrine et de photographie ;
- publicité par la presse, la radio, le cinéma, la télévision dans le cadre des décisions du Secrétariat Général ;
- publicité lumineuse ;
- publicité sur les lieux de vente ;
- affichage extérieur ;
- plans de diffusion du matériel et des documents publicitaires et contrôle de la diffusion ;
- publicité directe et gestion des fichiers de publicité ;
- coordination et animation des actions publicitaires des régions ;
- participation aux grandes foires, aux expositions, aux salons, etc. (stands, bureaux ...) ;
- organisation de concours (présentation commerciale des gares, gares fleuries ...).

Le Directeur Général.

**R. GUIBERT.**

**ADDITIF PROVISOIRE**  
**A LA NOTE GÉNÉRALE D 57**

**du 21 juillet 1970**

A titre provisoire, la fonction de Chef de Division responsable d'un secteur de vente marchandises en exécution du Chapitre B § IV de la Note Générale D 57, peut être confiée au chef d'une Division Commerciale régionale.

Dans l'exercice de cette fonction, le Chef de la Division Commerciale régionale relève directement de la Direction Commerciale.

**SOCIÉTÉ  
NATIONALE**  
des  
**CHEMINS DE FER  
FRANÇAIS**

D

**NOTE GÉNÉRALE****D 57**

DISTRIBUTION		
EX	MT	VB
1	1 - 2 - 101 86	1

Rectificatifs :

Direction Commerciale Marchandises.

(Voi O.G. O.G. 1 C 1 n. 4) Paris, le 21 juillet 1970.

Direction Commerciale Voyageurs.

Le présent tirage annule et remplace celui du 1<sup>er</sup> janvier 1952.

(O.G. O.G. 1 C 1 n. 8)

## Répartition du

17/8/70 -  
 Te ..... 1.  
 B.N.C.F. . 1.  
 Tm ..... 1.  
 S.T.E. .... 1.  
 Tt ..... 1.  
 Tw ..... 1.  
 B.W.P. .... 1.  
 B.T.E. .... 1.  
 Ta ..... 1.  
 Tc ..... 1.  
 C.M.T. .... 1.  
 To ..... 1.  
 Ti ..... 1.  
 Tp ..... 1.  
 Tpa ..... 1.  
 Tpom ..... 1.  
 D.E.M. .... 1.  
 D.E.T.E. .... 1.  
 Energie E 1.  
 D.E.T.M.T. 1.  
 D.E.V. .... 1.  
 Labo ..... 1.  
 A.F.N. .... 1.  
 Direction-Tg 1.  
 Réserve .....  
 Visa ..... 1/

**FONCTIONS ET ORGANISATION****DE LA DIRECTION COMMERCIALE (1)****A - FONCTIONS**

Les tâches essentielles exercées par la Direction Commerciale dans le cadre des attributions de la Direction Générale définies par l'Ordre Général n° 18 sont les suivantes :

- a) des fonctions de technique commerciale à assurer pour chaque catégorie de trafic :
- observation de l'état et prévision d'évolution du marché des transports ;
  - définition des prestations à offrir en vue d'obtenir le profit maximal ;
  - établissement de plans d'action commerciale ;
  - détermination des tarifs ;
  - conception et mise en œuvre de la publicité commerciale ;
  - action de vente auprès des clients nationaux ;
  - animation des ventes des services commerciaux des régions ;
  - contrôle des résultats des actions commerciales ;
- b) des fonctions de gestion du personnel relevant de la Direction Commerciale, sans préjudice des attributions de la Direction du Personnel ;
- c) l'exercice de l'autorité prévue par la Note Générale D 72 du 1<sup>er</sup> janvier 1959, sur la Comptabilité et le Contrôle des Recettes commerciales ;
- d) l'exercice de l'autorité sur le Département Commercial de la Région Parisienne (D.C.P.) dont l'organisation interne est prévue par l'Instruction Générale EX 1 b, n° 2.

◆ (1) L'indicatif de la Direction Commerciale est la lettre C.

original au dossier 83250/0



## B — ORGANISATION

Les fonctions définies ci-dessus sont assurées au sein de la Direction Commerciale par les organismes suivants :

### I — DÉPARTEMENT DU PERSONNEL, DES AFFAIRES GÉNÉRALES ET DE LA COORDINATION (PAC).

Ce département comprend les 3 divisions suivantes :

#### a) Division du Personnel.

Dans le cadre de la mission générale définie en b) du § A, cette division exerce les fonctions suivantes :

- prévision des besoins en personnel ;
- sélection et recrutement à l'intérieur et à l'extérieur de la SNCF ;
- organisation des concours nationaux ;
- formation permanente du personnel (en liaison avec les autres organismes de la Direction Commerciale) ;
- avancement et mise en place ;
- information à l'intérieur et à l'extérieur de la SNCF ;
- participation à toutes études intéressant le personnel commercial ;
- gestion courante du personnel de la Direction Commerciale.

#### b) Division des Affaires générales.

- service intérieur, secrétariat, courrier ;
- organisation des services commerciaux en liaison, en ce qui concerne les régions, avec la Direction du Mouvement ;
- budget de la Direction Commerciale, en liaison avec les autres organismes ;
- contrôle budgétaire en ce qui concerne la branche commerciale (par Région et pour l'ensemble du territoire) ;
- service-client ;
- gérance des Représentations et des Bureaux Officiels à l'étranger ;
- affaires communes à plusieurs organismes de la Direction Commerciale.

#### c) Division de la Coordination.

- questions de principe relatives à la politique des transports, et plus spécialement à la coordination des divers modes de transport, en liaison, le cas échéant, avec les autres services ; relations avec les Pouvoirs Publics, les Organismes internationaux, le Conseil Supérieur des Transports, les Offices de transport, les Chambres de Commerce et les Organisations professionnelles ;
- travaux de la Commission directoriale commerciale de l'UIC et du Groupe des Six UIC - Marché Commun (sans préjudice des attributions des autres services pour l'étude des questions particulières) ;
- bilans de lignes (voyageurs et marchandises) ;
- substitutions de dessertes routières aux dessertes ferroviaires Voyageurs, en liaison avec la Direction du Mouvement et le Service des Messageries et Transports Routiers, celui-ci étant chargé de l'exécution des services routiers ;
- substitutions de dessertes routières aux dessertes ferroviaires Marchandises à petite distance, pour les charges complètes, en liaison avec la Direction du Mouvement et le Service des Messageries et Transports Routiers, celui-ci étant chargé de l'exécution des services routiers ;
- en liaison avec la Direction du Mouvement, directives générales relatives à l'établissement, à la mise en vigueur et à la surveillance d'application des plans de transport Voyageurs ; examen des plans soumis à l'Administration Supérieure.

DISTRIBUTION		
VB	MT	EX
1	1 - 2 - 101	1
	88	

### II — DÉPARTEMENT DU MARKETING (MK).

La mission générale du Département du Marketing consiste à définir le service à vendre en fonction des besoins présents et à venir du marché, à déterminer les moyens commerciaux nécessaires pour obtenir le profit maximal et à contrôler l'efficacité des mesures prises.

Ce département comprend 5 divisions :

- a) Marketing Voyageurs ;
- b) Marketing Marchandises ;
- c) Etudes de marchés ;
- d) Structures tarifaires ;
- e) Synthèse.

- Chacune des Divisions « Marketing Voyageurs » et « Marketing Marchandises » est divisée en secteurs correspondant à une partie délimitée du marché pour laquelle une politique commerciale à long, moyen et court terme doit être définie ; cette politique doit concerner :

- le service à offrir par le chemin de fer, en liaison avec les différentes directions centrales intéressées :
  - installations ;
  - type de matériel ;
  - vitesse commerciale, sillon horaire et fréquence des transports ;
  - nature des transports terminaux ;
  - service complémentaire (action des filiales en particulier) ;
- la fourchette et le niveau moyen du tarif à fixer ;
- les catégories de clients à démarcher et les moyens nécessaires pour le faire avec succès ;
- les thèmes, les supports et le montant des budgets de publicité correspondants à déterminer en liaison avec le Département de la Publicité ;
- la tactique à suivre vis-à-vis de la concurrence des autres moyens de transport.

L'ensemble de ces données est concrétisé par l'élaboration de plans de marketing à 5 ans, corrigés annuellement, et de plans annuels. Ces plans sont examinés en Comités de marketing, avec la participation du Département du Personnel, des Affaires générales et de la Coordination, du Département de Vente intéressé et du Département de la Publicité. Ils sont arrêtés par le Directeur Commercial.

- Les autres divisions du Département du Marketing exercent les fonctions suivantes :

#### — Division « Etudes de marchés » :

- études de marchés voyageurs ;
- études de marchés marchandises ;
- études de publicité ;
- contrôle de la qualité du service.

#### — Division « Structures tarifaires » :

- études générales des structures tarifaires voyageurs et marchandises ;
- élaboration de la Table des marchandises, de la Nomenclature des marchandises, des documents de distance voyageurs et marchandises, ainsi que des principes des tarifs de réglementation et des dispositions concernant le transport des matières dangereuses ;
- études tarifaires à la demande des chefs de produits voyageurs et marchandises ou des Départements de Vente.

#### — Division « Synthèse » (plans, informations, prévisions, contrôle d'efficacité) :

- synthèse des plans d'action annuels et à 5 ans des différents secteurs voyageurs et marchandises en vue de l'élaboration des plans de marketing annuel et à 5 ans ;
- prévisions et surveillance des recettes du trafic ;
- participation à la préparation du budget d'exploitation et de ses révisions périodiques ;



- centralisation de l'information, de la documentation et des statistiques ;
- informations et prévisions économiques ;
- surveillance des trafics des modes de transport concurrents ;
- études liées à l'utilisation de l'informatique.

### III — DÉPARTEMENT DES VENTES VOYAGEURS (VV).

Le Département des Ventes Voyageurs est chargé principalement d'animer l'ensemble des contacts réguliers et occasionnels avec les clients et prospects, en vue de leur vendre le service offert, d'assurer directement une partie de ces contacts et de surveiller la bonne exécution de la Vente sur l'ensemble de la SNCF.

Ce département comprend un certain nombre de divisions responsables des divers secteurs de vente et deux autres divisions respectivement chargées de la promotion des ventes et de l'administration des ventes.

#### • Chaque Division responsable d'un secteur de vente a les fonctions suivantes :

- participation au Comité de marketing du secteur intéressé ;
- préparation du plan de vente correspondant ;
- préparation et concertation avec les régions des plans d'action régionaux ;
- mise au point des textes tarifaires et réglementaires ;
- relations avec les organismes nationaux et internationaux ;
- relations avec les clients nationaux ; établissement des contrats à passer avec ces clients et fixation des prix à l'intérieur des limites tarifaires arrêtées en Comité de marketing ;
- directives à donner aux régions concernant les relations avec les clients régionaux, l'établissement des contrats à passer avec ces clients et la définition des pouvoirs dont elles disposent en matière de fixation des prix à percevoir de la clientèle ;
- contrôle permanent de l'exécution du plan de vente ;
- relations avec les sociétés filiales de la SNCF dont les activités sont du ressort de la Direction Commerciale.

#### • La Division « Promotion des Ventes » a les fonctions suivantes :

- coordination des plans de vente ;
- animation des vendeurs ;
- accréditation et contrôle des Bureaux et Agences de Voyages et liaisons avec eux ;
- information à l'intérieur et à l'extérieur ;
- voyages d'études ;
- manuels de ventes.

#### • La Division « Administration des Ventes » a les fonctions suivantes :

- confection, présentation éventuelle au Ministère et diffusion des documents tarifaires et assimilés ;
- gérance du RCV (1) ;
- questions de principe concernant les réclamations des voyageurs ; directives aux régions et fixation de leurs pouvoirs ; examen des détaxes et litiges dépassant ces pouvoirs ;
- traitement des affaires générales communes à plusieurs divisions ;
- secrétariat du Département des Ventes Voyageurs.

### IV — DÉPARTEMENT DES VENTES MARCHANDISES (VM).

Le Département des Ventes Marchandises est chargé principalement d'animer l'ensemble des contacts réguliers et occasionnels avec les clients et prospects, en vue de leur vendre le service offert, d'assurer directement une partie de ces contacts et de surveiller la bonne exécution de la Vente sur l'ensemble de la SNCF.

◆ (1) Règlement commercial voyageurs.

Ce département comprend un certain nombre de divisions responsables des divers secteurs de vente (1) et deux autres divisions respectivement chargées de la promotion des ventes et de l'administration des ventes.

#### • Chaque Division responsable d'un secteur de vente a les fonctions suivantes :

- participation au Comité de marketing du secteur intéressé ;
- préparation du plan de vente correspondant ;
- préparation et concertation avec les régions des plans d'action régionaux ;
- mise au point des textes tarifaires et réglementaires ;
- relations avec les organismes nationaux et internationaux ;
- relations avec les clients nationaux ; établissement des contrats à passer avec ces clients et fixation des prix à l'intérieur des limites tarifaires arrêtées en Comité de marketing ;
- directives à donner aux régions concernant les relations avec les clients régionaux, l'établissement des contrats à passer avec ces clients et la définition des pouvoirs dont elles disposent en matière de fixation des prix à percevoir de la clientèle ;
- contrôle permanent de l'exécution du plan de vente ;
- relations avec les sociétés filiales de la SNCF dont les activités sont du ressort de la Direction Commerciale.

#### • la Division « Promotion des Ventes » a les fonctions suivantes :

- coordination des plans de vente ;
- animation des vendeurs ;
- information à l'intérieur et à l'extérieur ;
- manuels de vente.

#### • La Division « Administration des Ventes » a les fonctions suivantes :

- confection, présentation éventuelle au Ministère et diffusion des documents tarifaires et assimilés ;
- mise au point des textes tarifaires concernant les CGATMV (2), les tarifs généraux marchandises, les tarifs de réglementation ;
- en liaison avec les divisions responsables des secteurs de vente, modalités d'application individualisée à la clientèle des CGATMV (2) et des tarifs de portée générale ;
- gérance du RGATM (3) ;
- transports de la poste ;
- affaires militaires ;
- transports administratifs ;
- régime d'ouverture des gares au service (en liaison avec le Département des Ventes Voyageurs pour la partie voyageurs) ;
- questions de principe concernant les réclamations marchandises ; gérance du RGER (4) ; directives à donner aux régions et fixation de leurs pouvoirs ; examen des litiges dépassant ces pouvoirs ;
- traitement des affaires générales communes à plusieurs divisions ;
- accord avec les expéditeurs qui effectuent certaines opérations initiales du trafic de wagons complets aux lieux et places du chemin de fer ;
- secrétariat du Département des Ventes Marchandises.

◆ (1) Un des secteurs de vente concerne les techniques mixtes : porte à porte, manutention, embranchements particuliers et concessions commerciales diverses ; camionnage des wagons complets en liaison avec le Service des Messageries et Transports Routiers.

◆ (2) Conditions générales d'application des tarifs marchandises par wagons.

◆ (3) Règlement général d'application des tarifs marchandises.

◆ (4) Règlement général sur l'examen des réclamations.



## V — DÉPARTEMENT DE LA PUBLICITÉ (PB)

Ce département joue, en fait, le rôle d'agence de publicité de la SNCF. Il exerce les fonctions suivantes :

- présentation du budget de publicité arrêté en Comité de marketing et gestion des crédits correspondants ;
- mise en œuvre de la publicité commerciale en France et à l'étranger (en liaison avec les Représentations), dans le cadre des thèmes et actions publicitaires définis en Comité de marketing ou en réunion internationale ;
- réalisation d'actions publicitaires pour le Secrétariat Général, les autres services de la SNCF, certaines filiales et autres transporteurs ;
- conception et réalisation de tous documents publicitaires de matériel de vitrine et de photographie ;
- publicité par la presse, la radio, le cinéma, la télévision dans le cadre des décisions du Secrétariat Général ;
- publicité lumineuse ;
- publicité sur les lieux de vente ;
- affichage extérieur ;
- plans de diffusion du matériel et des documents publicitaires et contrôle de la diffusion ;
- publicité directe et gestion des fichiers de publicité ;
- coordination et animation des actions publicitaires des régions ;
- participation aux grandes foires, aux expositions, aux salons, etc. (stands, bureaux ...) ;
- organisation de concours (présentation commerciale des gares, gares fleuries ...).

Le Directeur Général.

**R. GUIBERT.**



**ADDITIF PROVISOIRE**  
**A LA NOTE GÉNÉRALE D 57**

**du 21 juillet 1970**

A titre provisoire, la fonction de Chef de Division responsable d'un secteur de vente marchandises en exécution du Chapitre B § IV de la Note Générale D 57, peut être confiée au chef d'une Division Commerciale régionale.

Dans l'exercice de cette fonction, le Chef de la Division Commerciale régionale relève directement de la Direction Commerciale.