

time to

FRET

Interview Eddy Bruyninckx

HORIZON

Une identité forte
pour la SNCB

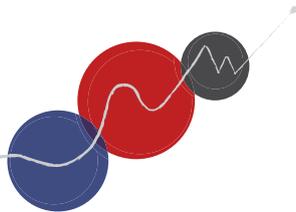
DESTINATION MIEUX

TRESKI, LE TRAIN DE SKI VERS L'AUTRICHE



A partir de 129 euros aller-retour

treski



Destination mieux



SNCB

Europe

Début octobre, la SNCB a rénové sa 'corporate identity', ou, en d'autres termes, le style de la maison. On pourrait penser, en pareille circonstance, à un nom et un logo tout neufs, introduits via une opération 'big bang', toute référence au passé étant gommée du jour au lendemain. Exemples notoires : Belgacom et Ethias.

Nous avons opté pour une approche différente. **Le nom et le logo de la SNCB appartiennent au patrimoine collectif ; de par leur grande notoriété au niveau national, ils ont une valeur toute particulière sur le marché.** C'est le genre de symboles fortes dont on ne se débarrasse pas sans autre forme de procès.

A une époque où le changement est devenu une constante, les clients ont plus qu'avant besoin de repères sûrs et de valeurs stables. En conservant le nom SNCB, en le renforçant même, nous faisons

savoir que nous préservons les acquis du passé. Mais nous n'en pensons pas moins à l'avenir, ce qui s'exprime par le biais des nouvelles dénominations de nos activités de base. Vous en saurez plus à ce sujet à la lecture du présent numéro.

Nous introduisons dans notre communication le slogan « Destination mieux ». Ceci peut paraître paradoxal à un moment où la crise économique est loin d'être jugulée, où notre groupe fret est au bord du gouffre, et où le trafic voyageurs en service international ressent une baisse du nombre de voyageurs d'affaires. Ce slogan indique pourtant là où nous voulons aller : **la SNCB veut faire mieux face à tous ses défis – et ce, au profit du client.**

Notre nom ne change pas ; notre logo non plus. Par contre, tout le reste va changer – en mieux. Ces changements ne seront pas une opération 'one shot' : ils seront permanents. Ils concerneront notre fonctionnement, nos processus d'entreprise, notre organisation, nos produits et notre offre de services. La nouvelle identité de la SNCB en est l'expression. Elle doit nous permettre de renforcer la SNCB en tant que marque, sur tous les marchés où l'entreprise offre ses services. La SNCB ira mieux ? Chacun ne s'en portera que mieux !



Marc Descheemaeker
Administrateur délégué



04

> SOMMAIRE

> Engagement

06 > **REGARDS** Erik Duckers

10 > **HORIZON** Une identité forte pour la SNCB

14 > **RESPONSABILITE** Oxfam Trailwalker



> Action

16 > **INFOS EXPRESS**

20 > **DOSSIER** 1 entreprise, différentes activités

24 > **NATIONAL - INTERNATIONAL**

26 > **FRET** Train de plaques de verre / Interview E. Bruyninckx



> En coulisse

30 > **TRAVAIL D'EXPERT** Les équipes web SNCB

32 > **UNE JOURNÉE AVEC** Architecte Jonathan Celestri

34 > **UN JOUR A LA SNCB** Un cygne sur les voies

35 > **MON TRAIN A MOI** Stefan Schöning



OURS ET CREDITS – Concept : SNCB / ✨ **EURO RSCG C&O** – **Textes :** Ludvine Allard, Alain-Pierre Meeus, Bruno Van Calster, Vanessa Vandenbruwaene – **Photos :** John Deroo, Leo Goossenaerts, Denis Moinil, Bruno Van Calster – **Mise en page :** Kathleen Van Vaerenbergh – **Rédaction en chef :** Bruno Van Calster – **Impression :** Dereume Printing **Avec la collaboration de** Erik Duckers, Jonathan Celestri – **Remerciements à** Eddy Bruyninckx, Stefan Schöning – **Editeur Responsable :** Michaël Vanloubbeecq, Avenue de la Porte de Hal 40, 1060 Bruxelles – **Info :** infocorporate@sncb.be

10
L'ÉCONOMIE

UNE IDENTITÉ FORTE POUR LA SNCB

La SNCB a récemment lancé une nouvelle identité visuelle, marquée par un bleu profond et un blanc épuré. Cette refonte vise à renforcer la reconnaissance de la marque nationale des chemins de fer belges. Les nouveaux supports de communication, tels que les affiches et les documents administratifs, reflètent cette identité moderne et professionnelle.

UN FAMILIARISANT PRODIGE
Après avoir été pendant longtemps le seul transporteur public belge, la SNCB a dû faire face à la concurrence de nouvelles compagnies aériennes et de bus. Cette situation a conduit à une restructuration importante de l'entreprise, marquée par la fusion de la SNCB et de la SNCM en 2005, créant ainsi la SNCB-NS.

UN NOUVEAU DÉFI
Avec la mise en œuvre de la réforme des chemins de fer européens, la SNCB-NS se voit attribuer de nouvelles missions, notamment la gestion des infrastructures ferroviaires. Cette évolution nécessite une adaptation constante de l'identité visuelle pour refléter le rôle élargi de l'entreprise.

UN NOUVEAU DÉFI
Avec la mise en œuvre de la réforme des chemins de fer européens, la SNCB-NS se voit attribuer de nouvelles missions, notamment la gestion des infrastructures ferroviaires. Cette évolution nécessite une adaptation constante de l'identité visuelle pour refléter le rôle élargi de l'entreprise.

B

Oxfam Trailwalker
10000 km en 24 heures

15
L'ÉCONOMIE

Le projet Oxfam Trailwalker est une épreuve sportive internationale qui consiste à parcourir 10000 kilomètres en 24 heures. Cette initiative vise à collecter des fonds pour soutenir des œuvres de bienfaisance. Les participants, souvent des bénévoles, sont soutenus par des sponsors et des donateurs.

B

24
L'ÉCONOMIE

TRUCKS MONTE EN PLEISSANCE

Le marché des camions en Belgique connaît une croissance soutenue, portée par la demande des secteurs de la construction et de l'industrie. Les constructeurs ont développé de nouvelles gammes de véhicules plus performants et plus écologiques.

25
L'ÉCONOMIE

TRUCKS MONTE EN PLEISSANCE
Le marché des camions en Belgique connaît une croissance soutenue, portée par la demande des secteurs de la construction et de l'industrie. Les constructeurs ont développé de nouvelles gammes de véhicules plus performants et plus écologiques.

TRUCKS MONTE EN PLEISSANCE
Le marché des camions en Belgique connaît une croissance soutenue, portée par la demande des secteurs de la construction et de l'industrie. Les constructeurs ont développé de nouvelles gammes de véhicules plus performants et plus écologiques.

FD

27
L'ÉCONOMIE

FD

Le groupe FD a récemment lancé une nouvelle gamme de camions, marquée par une esthétique moderne et des performances améliorées. Cette initiative vise à renforcer la position de leader du constructeur sur le marché belge.

B

33
L'ÉCONOMIE

ARCHITECTE

Le secteur de l'architecture en Belgique est en pleine expansion, porté par la demande croissante de services de conseil et de conception. Les architectes travaillent sur des projets innovants et durables.

B

34
L'ÉCONOMIE

35
L'ÉCONOMIE

Stefan Schöning

Écologiquement votre QD

B

06

> REGARDS

RONDE DE NUIT

C'est par le biais d'un beau clair-obscur qu'Erik Duckers offre un regard sur un monde inconnu de la plupart des gens. Quiconque croit qu'après le passage du dernier train, les petites gares sont abandonnées, se trompe. Quelques jeunes trouvent sur les quais vides un terrain de jeu idéal. Erik les campe dans une version fantomatique de la Ronde de nuit de Rembrandt, en avant-plan d'un décor irréel qui est celui d'une infrastructure de gare désertée. Les images créent non seulement une atmosphère toute particulière ; elles constituent également une ouverture sur un monde de récits potentiels.

Erik Duckers

Né en 1957, domicilié à Theux en Belgique. Reporter photographe freelance depuis plus de 30 ans. Photographie d'abord pour la presse locale puis plusieurs magazines belges et étrangers font appel à lui pour des reportages beaucoup plus ciblés. Plusieurs voyages à l'étranger (USA-Afrique) suivi d'expositions itinérantes. Travaille beaucoup dans le domaine de la musique rock, couvertures de concert live, covers et affiches pour différents artistes. Nombreuses publications et plusieurs expositions. Erik publie également une photo par jour sur www.erikduckers.blogspot.com.









10

> HORIZON

UNE IDENTITÉ FORTE POUR LA SNCB

La SNCB étant une des entreprises les plus connues du pays, il n'est pas étonnant que lorsqu'elle touche à son identité, des questions se posent. Pourquoi donc la SNCB devrait-elle renforcer son identité ? En Belgique, la SNCB est archi connue et son logo « B » fait partie des icônes nationales emblématiques. Par rapport au nombre de voyageurs transportés, l'entreprise figure parmi les plus performantes d'Europe. Les nouveaux clients trouvent donc facilement leur voie... Un remaniement de l'identité institutionnelle de la SNCB devenait cependant plus que nécessaire.

POUR SA NOUVELLE IDENTITÉ, LA SNCB A FAIT APPEL AU BUREAU SPÉCIALISÉ MINALE DESIGN STRATEGY QUI A UNE EXPÉRIENCE TRÈS LARGE DANS LA CORPORATE IDENTITY. MINALE A ENTRE AUTRES CONTRIBUÉ À LA CRÉATION DE LA MARQUE EUROSTAR, DE LUXAIR, BELGACOM, ETHIAS, ET PLUS RÉCEMMENT AU LANCERMENT DU CONCEPT BAS PRIX DE DELHAIZE, RED MARKET. GWENAËL HANQUET, MANAGING PARTNER, À PROPOS DU PROJET POUR LA SNCB : "POUR NOUS, LA NOUVELLE IDENTITÉ DOIT GARDER LES VALEURS FORTES PROPRES AU SERVICE PUBLIC ET RENFORCER LE STATUT DE MARQUE DE LA SNCB. LE NOM ET LE LOGO REPRÉSENTENT 80 ANS DE CONTINUITÉ. TOUS LES INGRÉDIENTS SONT LÀ POUR FAIRE DE LA SNCB LA MARQUE PRÉFÉRÉE DES BELGES. "



UNE MARQUE SOUS PRESSION

Malgré la popularité du train, la marque SNCB était soumise à forte pression depuis plusieurs années. Les chemins de fer ont changé et le paysage environnant aussi. La SNCB est de plus en plus confrontée à la concurrence, sur les voies et en dehors.

Depuis la réorganisation des chemins de fer belges en 2005, il n'est pas toujours évident de savoir qui fait quoi dans le monde ferroviaire. Puis, il y a aussi l'héritage du passé. Le logo de la SNCB a parfois été adapté entièrement. Il a aussi été utilisé avec ou sans la signature SNCB. Tout cela nuit à la qualité de la marque: peu de gens peuvent encore dire aujourd'hui où se situe exactement la SNCB.

MÊME NOM, MÊME LOGO

Durant la dernière décennie, il était de bon ton d'insuffler un nouveau dynamisme aux entreprises en changeant leur nom et leur logo. L'ancienne CGER est devenue Fortis, RTT devenue Belgacom, fini la SMAP, bonjour Ethias,...Généralement, une telle opération accompagnait un

changement de statut ou une réorganisation d'activités. Il est évident que des entreprises comme Belgacom ont profité de l'occasion pour se débarrasser de l'image négative qui collait à l'ancienne régie. Ces exemples valent pour la SNCB aussi. Mais pour l'entreprise publique, faire table rase du passé aurait donné plus de désavantages que d'avantages: le changement aurait balayé en grande partie la renommée de l'entreprise en Belgique alors que l'image s'améliorait depuis quelques années. Un changement en profondeur implique aussi de lourds investissements, tant d'un point de vue communicationnel que pour la conception du nouveau logo, l'application sur le matériel, la signalétique, etc.



La SNCB a vu le jour en 1926. Le logo SNCB a été introduit vers 1936 et son utilisation généralisée à partir de 1938, sous les bons offices de l'ancien et très réputé architecte-créateur Henry Van de Velde. Dans notre pays, le "B", méga connu et entouré d'un ovale, est devenu Le symbole du train.

UNE ENTREPRISE ENGAGÉE

Une entreprise publique telle que la SNCB doit assumer un rôle sociétal important. Cet engagement la différencie d'une entreprise privée, où le rendement importe avant tout. N'empêche ! Les entreprises privées aussi s'engagent en faveur de la société et veulent travailler de manière durable. Mais à la SNCB, cet engagement fait partie des piliers de l'entreprise. La maximalisation du gain n'est jamais l'objectif final. La SNCB doit, par ses activités, soutenir la société dans sa quête d'une mobilité durable et contribuer au développement économique du pays.

LES VALEURS DE L'ENTREPRISE À NOUVEAU DÉFINIES

L'entreprise SNCB a une longue histoire derrière elle. Certaines valeurs font la différence. Les Chemins de fer belges se sont toujours engagés pour l'innovation, la fiabilité, le professionnalisme et la motivation, la sécurité. En d'autres termes, ils ont toujours exprimé certaines valeurs. En analysant bien, la SNCB se retrouve parfaitement parmi trois valeurs-clé: la passion, le pragmatisme et la modernité.

PASSION

Ce sont les Hommes qui font la SNCB. Sans valeur motrice, aucune des promesses d'efficacité, de compétitivité, de confort et de proximité relationnelle n'est envisageable. Sans passion, la SNCB ne serait pas la société d'hier, d'aujourd'hui et de demain.

La SNCB est une entreprise qui vit de l'engagement et de la passion de chacun de ces collaborateurs. Ils font le maximum pour satisfaire les clients jour après jour.

Des techniciens aux conducteurs en passant par les guichetiers: chaque fonction est unique et indispensable. La passion, c'est un mot plus fort que l'esprit cheminot: il s'agit de la passion pour son métier et pour le client. Une passion qui se transmet de génération de cheminots en génération de cheminots.



PRAGMATISME

Notre métier de service doit être simple.

La mobilité est un enjeu majeur de notre société pour mieux construire son avenir. Sans pragmatisme, la SNCB ne serait pas l'acteur stable et solide que l'on connaît.

La SNCB à la fois un prestataire de services et une entreprise technique. Cette double fonction exige du bon sens et de l'intelligence dans de nombreuses situations. Être pragmatique permet de trouver des solutions simples et flexibles aux problèmes qui se posent régulièrement. Cela induit également la volonté de faciliter toujours et encore la vie du client.

Le pragmatisme a inspiré notre histoire: nous avons toujours tiré le meilleur parti des circonstances et ce, grâce à une vision réaliste des choses.



MODERNITE

Une entreprise publique possède une histoire. Cette histoire se fonde sur la recherche permanente d'une technologie avancée et d'un personnel qualifié. Cette exigence positionne la SNCB comme une société moderne axée sur un renouveau et un progrès continu.

Nés au 19ème siècle, les chemins de fer ont littéralement été à la base de la révolution industrielle. Ils ont ensuite poursuivi leur développement en s'adaptant aux exigences de la société. Le chemin de fer vit et agit dans son époque. Il évolue avec son temps, s'adapte et se modernise en permanence. La SNCB s'implique dans ce processus en réévaluant régulièrement son offre et ses méthodes de travail.



Oxfam Trailwalker: relevez le défi !



Les 28 et 29 août 2010 se déroulera la troisième édition belge d'Oxfam Trailwalker. C'est une randonnée de 100 kilomètres à travers les Hautes Fagnes à laquelle prennent part des équipes de quatre personnes, le parcours devant être effectué en 30 heures maximum. Chaque équipe s'engage à récolter un minimum de 1.500 euros au profit des projets de développement d'Oxfam-Solidarité. En 2009, les équipes ont collecté 366.272 euros !

La SNCB soutient cet événement depuis le début (2008) en offrant le trajet en train aux participants et aux bénévoles. Vous trouverez plus d'infos sur www.oxfamtrailwalker.be.



15

> RESPONSABILITE



L'art hors normes

Les artistes porteurs d'un handicap mental continuent à susciter des interrogations. Faut-il opérer une distinction avec l'art académique ou non ? S'agit-il seulement d'une thérapie ou ce type d'activité offre-t-il une plus-value artistique ? Voilà le genre de questions soulevées par l'expo «Regards dans l'art hors normes», organisée au château de Seneffe.

Il s'agit de questions pertinentes. La SNCB soutient l'initiative de l'asbl AFRaHM (association francophone d'aide aux handicapés mentaux) conformément à son propre engagement social. Tout comme l'art représente une mobilité mentale, la SNCB s'engage à offrir une réelle mobilité à chacun.

L'expo se déroulera du 4 février au 7 mars 2010.

Pour en savoir plus : www.chateaudeseneffe.be

16

> INFOS EXPRESS

LA SNCB MODERNISE 139 AUTOMOTRICES BREAK

La première automotrice Break modernisée est récemment sortie de l'atelier. C'est en 2006 que le Comité de direction de la SNCB a pris la décision de moderniser ces automotrices datant des années 80. La première rame a été mise en service sur la liaison Anvers-Liège. La modernité du design et l'amélioration du confort ont été au centre de cette rénovation. Le travail est réalisé par l'Atelier central de Malines.

La modernisation des voitures constitue un changement de look radical. Tout a été rénové : les fenêtres, les stores et les revêtements de sol, la lumière, le revêtement des murs et des plafonds et les sièges. Le système des toilettes est nouveau ainsi que le SIV (Système d'information voyageurs) avec des écrans intérieurs et extérieurs. Ceci pour faciliter les annonces tant visuelles que sonores. Afin de créer un sentiment d'espace, la cloison dans la voiture de première classe a été retirée. Des prises de courant sont désormais disponibles en première classe. Afin d'améliorer encore le confort des voyageurs, des porte-manteaux à double crochet ont été placés, de plus grandes poubelles ont été installées et les porte-bagages ont été rénovés.

Dans la voiture du milieu, un compartiment a été aménagé en espace multifonctionnel, destiné aux voyageurs à mobilité réduite et aux vélos. Les

portes intérieures automatiques facilitent l'accès à ce compartiment et les strapontins garantissent un nombre maximal de places assises par voiture. Le WC tout proche est aussi adapté aux personnes à mobilité réduite. Le personnel de train gagne également en confort. Le local des accompagnateurs de train dispose désormais d'un nouveau chauffage et d'une nouvelle installation sonore. Les améliorations techniques dans le poste de conduite facilitent le travail du conducteur de train.

Les Breaks modernisés offriront

34.500 places assises confortables

Les portes extérieures bénéficient d'un pupitre de commandes modernisé et l'extérieur des voitures est peint dans le style du matériel le plus neuf, comme les M5 modernisées et les nouvelles voitures M6 à deux niveaux. La flotte SNCB d'automotrices de type 'Break' représente au total 34.500 places assises, dont 4.500 en première classe et 30.000 en seconde.

L'investissement s'élève à 216 millions d'euros. La livraison des voitures modernisées s'étalera entre 2009 et 2016. L'Atelier central de la SNCB à Malines réalise les travaux de modernisation.



Les automotrices Break sont modernisées à l'Atelier Central de Malines.

Clouseau en train à travers la Flandre

A l'occasion de la sortie de son nouvel album "Zij aan zij", le groupe Clouseau a voulu marquer l'événement. Il a voyagé en train d'Ostende à Anvers en passant par Hasselt, donnant à chacune de ses dix étapes un mini concert. 200 fans ont pu aussi passer toute la journée dans le train spécial de Clouseau.



30 octobre 2009, 6h00. Clouseau donne à Ostende le coup d'envoi de son tour de Flandre en train, avec 10 étapes à la clé. Après Ostende, le groupe s'est rendu à Courtrai, puis à Gand-Saint-Pierre, où une foule enthousiaste attendait les frères Wauters. Après Gand, ils sont partis pour Bruxelles-Midi où Marc Descheemaeker, administrateur délégué de la SNCB, les attendait sur le quai. "Nous sommes très heureux d'avoir pu collaborer à une telle initiative. La SNCB joue un rôle majeur dans le développement d'une mobilité durable. Mais cette collaboration avec Clouseau nous offre l'occasion de nous montrer sous un autre jour."

Après Bruxelles-Midi, la tournée s'est poursuivie à Malines, Bruxelles-National Aéroport, Louvain, Hasselt et Anvers-Central. Partout un public ravi attendait avec impatience l'arrivée des frères Wauters. "C'est incroyable", ont confié Koen et Kris Wauters. "Nous n'aurions jamais espéré un accueil aussi chaleureux dans les gares. Et la collaboration avec la SNCB a aussi été fantastique. Merci beaucoup."

18

> INFOS EXPRESS

La crise coûte plus de 100 millions d'euros à la SNCB

Pour le premier semestre de cette année, le résultat de la SNCB s'élève à - 134,1 millions euros. Cela représente plus de 116 millions en moins par rapport au résultat du premier semestre de 2008. L'impact de la crise mondiale sur la division fret et l'accroissement significatif du prix de l'électricité influencent négativement le résultat pour plus de 100 millions d'euros.

En 2009, la SNCB aura transporté plus de 216 millions de voyageurs

Les conséquences les plus lourdes de la crise frappent SNCB Logistics. Avec une chute de volume de 41 % (jusqu'à 17,5 millions tonnes) et une baisse du chiffre d'affaires de l'ordre de 80 millions (jusqu'à 111,1 millions d'euros), des mesures structurelles s'imposent pour la division fret. La décision du gouvernement d'étendre un certain nombre de stimulants fiscaux, dont le secteur privé bénéficie déjà, aux secteurs commerciaux des entreprises publiques, fait déjà clairement sentir ses effets au travers d'une amélioration sensible au deuxième trimestre.

On prévoit que l'activité fret terminera 2009 sur une perte de l'ordre de 130 millions d'euros.

Au cours des six premiers mois de cette année, la SNCB a transporté 108,2 millions de voyageurs en trafic intérieur (+ 3,6 %). Si cette tendance se poursuit, la SNCB transportera en 2009, plus de 216 millions de voyageurs en trafic intérieur. SNCB Mobility augmente son chiffre d'affaires de près de 20 millions d'euros. Le client privilégie les des cartes train (représentant 62,5 % du chiffre d'affaires). Le résultat comptable est cependant dans le rouge à cause de la hausse du coût de l'énergie, des frais de personnel et des charges intragroupe.

SNCB Europe a enregistré un léger recul de ses résultats. Les répercussions de la crise se font également sentir ici : Avec une diminution de 3 % (5,3 millions de voyageurs), une baisse de 8,6 % du chiffre d'affaires et 106,8 millions d'euros. Les voyageurs vers l'étranger semblent vouloir épargner sur leurs déplacements d'affaires et de loisirs.



SAR LE PRINCE PHILIPPE EST ACCUEILLI PAR L'ADMINISTRATEUR DÉLÉGUÉ MARC DESCHEE-MAECKER LORS DE L'INAUGURATION DE LA GARE D'ANVERS-CENTRAL ENTièrement RÉNOVÉE. ÉTAIENT ÉGALEMENT PRÉSENTS, LE VICE-PREMIER MINISTRE STEFAN VANACKERE, LE VICE-PREMIER MINISTRE DIDIER REYNDEERS, AINSI QUE LE BOURGMESTRE PATRICK JANSSENS. AVEC LIÈGE ET BRUXELLES-MIDI, LA 'CATHÉDRALE DES CHEMINS DE FER' CONSTITUE L'UNE DES GRANDES PLAQUES TOURNANTES DU TRAFIC INTÉRIEUR ET INTERNATIONAL. LES TRAVAUX SONT TERMINÉS DEPUIS FIN SEPTEMBRE DANS CETTE GARE QUI EST GÉRÉE PAR LA SNCB HOLDING.

LES NOUVEAUX HORAIRES : POSITIF POUR 85% DES CLIENTS

Depuis le 13 décembre 2009, la SNCB propose des nouveaux horaires. Pour 85% des clients, ceux-ci ont un impact positif.

Les principaux changements pour cette nouvelle offre sont:

- l'exploitation du réseau ferroviaire de Bruxelles avec deux trains par heure qui s'arrêtent à Simonis et une nouvelle halte à Bruxelles-Ouest ;
- une nouvelle liaison directe entre Tournai et Courtrai ;
- une fréquence plus élevée entre Ottignies et Louvain (1 train toutes les demi-heures) et entre Jemelle et Liège (1 train par heure au lieu de 1 toutes les 2 heures) ;
- élargissement de l'offre Noorderkempen jusque 22 heures pendant la semaine et introduction d'une nouvelle offre pour le week-end (entre 8h30 et 21h30) ;
- augmentation du nombre des trains entre la Belgique et le Luxembourg : 11 trains supplémentaires par jour.

ÉCOUTER LES CLIENTS

COMME CHAQUE ANNÉE, LA SNCB RESTE À L'ÉCOUTE DE SES CLIENTS ET, EN CAS DE PROBLÈMES, FAIT ENCORE DES AJUSTEMENTS AU SERVICE DES TRAINS DÉBUT JANVIER.



Lors de l'inauguration en septembre 2009 de la nouvelle gare de Liège, oeuvre du célèbre architecte espagnol Santiago Calatrava, une projection vidéo montre le réseau de relations à grande vitesse en Belgique. Grâce aux participations de la SNCB dans Thalys, Eurostar, les TGV Bruxelles – France et Fyra, les Belges peuvent voyager à grande vitesse vers les horizons les plus divers.



UNE ENTREPRISE,
DIFFÉRENTES ACTIVITÉS



Entreprise d'envergure, la SNCB exerce différents métiers. Elle a pour mission principale le transport ferroviaire national et international de voyageurs. Le groupe fret gère, quant à lui, le transport de marchandises en Europe. La SNCB est également responsable de l'entretien, de la conduite et du renouvellement du matériel roulant. Ces différents pôles de compétences constituent la force de l'entreprise et la base de sa structure. Il s'avérait donc logique de conférer à chacun une identité propre au sein même de l'organisation.

Une approche cohérente de l'architecture de marque est le centre de l'identité corporate. La visibilité des activités centrales de la SNCB n'était plus évidente. Cette identité ne correspondait plus aux objectifs de l'entreprise. Pour établir l'architecture de marque, la stratégie d'entreprise est cruciale. C'est pourquoi, la

marque SNCB, qui chapeaute l'ensemble des activités, reste au centre de l'identité. En complément, chaque entité a reçu une dénomination propre et une couleur. Celle-ci se greffe sur l'emblème "B" et au logo SNCB, communs à toutes.

Une architecture de marque dynamique

En plus de services stratégiques et administratifs, la SNCB comprend 4 directions importantes : Mobility, Europe, Logistics et Technics. La SNCB reste la marque qui chapeaute l'ensemble des activités mais chacune d'elle a sa propre personnalité afin de se positionner de manière dynamique sur les marchés respectifs. La seule différence, c'est que le logo « B », sera toujours accompagné du nom SNCB, sauf quelques rares exceptions.



2 540,7

millions d'euros de
chiffre d'affaires
(consolidé)

4 439,3

millions d'euros
de pied de bilan
(consolidé)

21 000

collaborateurs
(sans les filiales)

925

personnes recrutées

SNCB Mobility

SNCB Mobility est le nouveau nom de la Direction Voyageurs National. En tant que transporteur ferroviaire national, SNCB Mobility assure la mobilité des clients aux quatre coins du pays.

Activité la plus visible de la SNCB auprès du grand public, le transport de voyageurs est au cœur du changement d'identité. Avec une nouvelle image soignée, plus moderne et dynamique, SNCB Mobility s'arme pour faire face à la concurrence future.

"Nous avons opté pour Mobility parce que ce terme correspond à nos ambitions : notre client interne est le voyageur, mais il utilise également d'autres moyens de transport que le train. Dans ce contexte, nous voulons démontrer que nous accompagnons le client dans toutes les étapes de son déplacement et que nous cherchons à lui faciliter la tâche, notamment grâce à la possibilité pour le voyageur de se procurer un billet pour différents modes de transport. C'est ainsi que Mobility veut offrir une mobilité durable à nos clients. »

Sabin S'heeren
Directeur général SNCB Mobility

577,9

millions d'euros de
chiffre d'affaires

206,2

millions
de voyageurs

9 249,1

millions
de voyageurs-km

6 600

collaborateurs

SNCB Europe

SNCB Europe, nouveau nom de la Direction Voyageurs International, assure le transport de voyageurs en Europe, notamment via ses partenariats avec Thalys et Eurostar ou encore TGV et Fyra. Elle assure également la commercialisation de ses produits par différents canaux : Internet, les agences de voyage et les gares.

225,7

millions

d'euros de

chiffre d'affaires

10,6

millions

de voyageurs

1 154,4

millions

de voyageurs-km

450

collaborateurs

"Dès 2010, SNCB Europe sera confrontée à une forte concurrence. "Europe" précise notre champ d'action et en particulier la place de notre hub de Bruxelles au coeur de l'Europe. La volonté de SNCB Europe est d'être reconnue en tant que marque puissante de l'offre ferroviaire internationale proposant de nouveaux services et un suivi optimal. Nous voulons également démontrer que SNCB Europe participe à l'offre des trains à grande vitesse en partenariat (Thalys, Eurostar, TGV, Fyra) ou seule (Treski)."

Michel Jadot

Directeur général SNCB Europe

SNCB Logistics

SNCB Logistics, nouvelle dénomination du B-Cargo Group, assure notamment le transport ferroviaire de marchandises vers les pays voisins. SNCB Logistics est également en mesure de proposer des solutions logistiques multimodales grâce à ses différentes filiales spécialisées.

"Le renouveau dans le secteur fret et l'évolution du marché nécessitent une nouvelle approche. SNCB Logistics traduit notre volonté d'offrir au client un service complet dans le transport de marchandises. L'entité regroupe B-Cargo (opérateur ferroviaire historique pour le transport de marchandises), les filiales commerciales et les corridors internationaux."

Geert Pauwels

Coordinator SNCB Logistics

801,9

millions d'euros

de chiffre

d'affaires

55,5

millions de

tonnes

transportées

7 882

millions de

tonnes-km

5 000

collaborateurs

SNCB Technics

SNCB Technics réunit les différents ateliers du pays, qu'il s'agisse de la réparation des voitures, des wagons ou des locomotives. Elle assure l'entretien et le bon fonctionnement technique et technologique de nos trains tout comme ceux de certains partenaires. SNCB Technics est aussi en charge de la gestion des conducteurs.

264,7

millions d'euros

d'investissements

en matériel roulant

27,6

millions d'euros

d'investissements

en ateliers

11 000

collaborateurs

"Notre nouveau nom vise à démontrer le professionnalisme de nos activités de gestion d'entretien et de conduite. Grâce à cette nouvelle marque, nous voulons être reconnaissables et montrer notre savoir faire (par exemple, l'entretien pour des tiers ou la formation du personnel de conduite)."

Richard Gayetot

Directeur général SNCB Technics

24

> INTERIEUR

Bongo et la SNCB unissent leurs forces

En un rien de temps, les coffrets Bongo se sont hissés dans notre pays au rang de cadeaux particulièrement prisés. L'une des clés d'un tel succès est incontestablement la liberté de choix ; les formules all-in en sont une seconde. Une collaboration avec la SNCB était donc toute naturelle.

Bongo et la SNCB lancent ensemble 2 nouveaux bons-événements de qualité : le premier offre une nuit d'hôtel avec parcours en train, le second une activité d'une journée avec voyage en train. Le bon Bongo-SNCB fonctionne selon le principe Bongo bien connu. Le coupon Bongo vaut pour la nuitée d'hôtel, celui de la SNCB a valeur de billet de train. Avec ce billet, deux adultes peuvent effectuer en 1ère classe le trajet aller-retour de leur choix. Si des enfants âgés de moins de 12 ans les accompagnent (max. 4 par adulte accompagnant), le parcours est gratuit pour eux ! Les hôtels et activités se situent à proximité des gares SNCB, ou sont aisément accessibles à partir de la gare en bus ou en tram. Le Bongo peut ainsi être aisément réalisé par son récipiendaire. Le Bongo SNCB Nuitée d'hôtel avec parcours A/R en train est disponible au prix de 99,90 euros. Le Bongo SNCB Activité d'une journée avec parcours A/R en train est disponible au prix de 44,90 euros.

Ces coffrets sont en vente dans 38 gares SNCB, ainsi que dans les points de vente Bongo et les Bongo shops à Anvers, Gand, Liège, Wijnegem-shoppingcentrum, le Woluwe Shopping Center et City2 Shopping Center (Bruxelles).



THALYS MONTE EN PUISSANCE

Depuis le 13 décembre 2009, Thalys roule encore plus vite vers Amsterdam et Cologne. En direction des Pays-Bas, les Thalys font maintenant le trajet complet via la ligne à grande vitesse, ce qui réduit les temps de parcours de 49 minutes. Un changement vivement attendu par les voyageurs, vu le gain de temps considérable réalisé. Prendre la voiture ne représentait pas vraiment une alternative valable, vu le passage difficile de la "Randstad" avec des autoroutes souvent saturées. Ce qui explique pourquoi Thalys espère une hausse de trafic de pas moins de 65% sur les relations vers les Pays-Bas. Vers l'Est, le Thalys s'accélère également depuis la fin des travaux de la ligne à grande vitesse en direction de l'Allemagne. Ainsi le trajet Bruxelles - Cologne est raccourci de presque une demi-heure.



	avant 13/12	maintenant	gain de temps
Bruxelles - Amsterdam	02:42 uur	01:53 uur	49'
Bruxelles - Keulen	02:16 uur	01:47 uur	29'



SNCB EUROPE AMELIORE SON SERVICE

Début 2010, SNCB Europe a inauguré de nouveaux guichets pour les départs immédiats. Ils sont installés à l'endroit des anciens bureaux Railtour à Bruxelles Midi. Un plus grand espace et un système de gestion de fichiers amélioreront encore le service aux clients qui partent le même jour. Ces bureaux sont l'une des premières réalisations dans le nouveau style maison de la SNCB.

Les tarifs en circulations transfrontalières diminuent

Depuis le 13 décembre, la SNCB utilise un nouveau modèle de tarification pour les gares situées jusqu'à 30 km de la frontière. Dès lors, voyager dans les zones transfrontalières est devenu meilleur marché. Les prix ont chuté en moyenne de 20%. Quelques exemples pour un trajet simple en deuxième classe (en euros).

	2008	2009
Courtrai - Lille	€ 8,80	€ 7,40
Mouscron - Lille	€ 6,40	€ 5,60
Arlon - Luxembourg	€ 10,20	€ 9,60
Aubange - Rodange	€ 5,60	€ 4,80

IFB ET LANNUTTI LANCENT
UN TRAIN DE PLAQUES
DE VERRE ENTRE
CHARLEROI ET DRESDEN



IFB, membre de SNCB Logistics et spécialisée dans le transport intermodal, investit dans le développement de connexions ferroviaires dans toute l'Europe. L'entreprise a lancé récemment une nouvelle connexion intermodale entre Charleroi Trimodal Logistics Center et Dresden.



Le train est organisé exclusivement pour Lannutti Glassdivision, leader du marché en Europe pour ce type de transports et propriétaire des véhicules. Lannutti, à son tour, va desservir l'entreprise AGC, leader mondial dans la production de verre. AGC a décidé de faire confiance à la maison Lannutti parce que sa stratégie prévoit d'utiliser le transport combiné qui permet de répondre aux exigences logistiques avec un accent particulier sur le respect de l'environnement et l'écologie.

portées, sont des 'prise par pinces' et ont été spécialement conçus par Lannutti pour permettre l'utilisation en transport combiné.

Pour Valter Lannutti, CEO de Lannutti, le combiné est le choix idéal parce que cela permet de respecter les délais définis, c'est-à-dire de répondre d'une façon optimale aux besoins du marché dans un cadre respectueux des raisons écologiques.

Geert Pauwels, Administrateur Délégué IFB et Coordinateur de SNCB Logistics, insiste : "La crise économique ne freine pas nos efforts et ceux de nos clients d'investir dans de nouvelles connexions. C'est aussi un signal supplémentaire que la qualité de nos services porte ses fruits."

Dans une première phase, le train circulera une fois par semaine dans chaque direction, avec départ le jeudi de Charleroi, et tous les mardi de Dresden. Les deux partenaires ont l'intention d'augmenter le nombre de round trips par semaine dans un futur proche. Les semi-remorques dans lesquelles les plaques sont trans-



"LA SNCB EST LE PARTENAIRE PRIVILÉGIÉ DU PORT D'ANVERS, MAIS NOUS SOMMES OUVERTS AUX NOUVEAUX ENTRANTS"

Interview d'Eddy Bruyninckx, administrateur délégué du Port d'Anvers

La SNCB et le port d'Anvers forment depuis des années un tandem bien huilé. Dans la mesure où c'est un des plus grands ports ferroviaires du monde, l'importance du port anversois ne peut être sous-estimée pour le train et inversement le réseau de transport très fin que peut offrir la SNCB est bénéfique pour le port. En raison de la crise économique, le rail et le port connaissent des résultats très décevants. La concurrence croissante dans le secteur du transport ferroviaire de marchandises n'améliorent pas ces chiffres. Dans un court entretien avec Eddy Bruyninckx, administrateur délégué du Port d'Anvers, nous avons demandé si la crise ne met pas la pression sur la bonne collaboration entre les deux entreprises.

Comment se porte le port d'Anvers actuellement ?

Eddy Bruyninckx : "La crise se fait fortement sentir. Nous parlons d'un pourcentage de baisse de trafics à deux chiffres, du jamais vu ! Le chômage parmi les ouvriers du port est multiplié par quatre par rapport à l'année dernière. Le port demeure pourtant un pôle économique important dans notre pays."

Le train est-il toujours un des atouts du port ?

EB : "La communauté et le politique attendent de nous que nous contribuions à la maîtrise de la mobilité, en d'autres mots que nous réalisons un transfert modal au profit d'un transport plus durable comme le train. Lorsque nous observons les chiffres, nous n'y réussissons qu'en partie. Dans le transport de conteneurs, par exemple, la part de marché de

la navigation intérieure qui était en 2000 de 25% est aujourd'hui montée à 32,4%. La part du rail qui était de 10,1% n'est que de 11% actuellement. Nous devons reconnaître que cette croissance du ferroviaire est trop modeste et que nous pouvons certainement faire un effort supplémentaire."

Quels projets peuvent contribuer à améliorer cette situation ?

EB : "Une des initiatives que nous avons prises pour y arriver, c'est le projet "Antwerp Intermodal Solutions" (AIS). Via ce projet AIS, nous tentons de permettre aux compagnies maritimes ou aux acteurs logistiques qui eux-mêmes ne traitent que des volumes critiques trop petits, de faire acheminer malgré tout des paquets par rail en se regroupant."





Le groupe fret SNCB a consenti d'importants efforts à la qualité du service ces dernières années et ses filiales y contribuent. Où y a-t-il de l'espace pour des améliorations ?

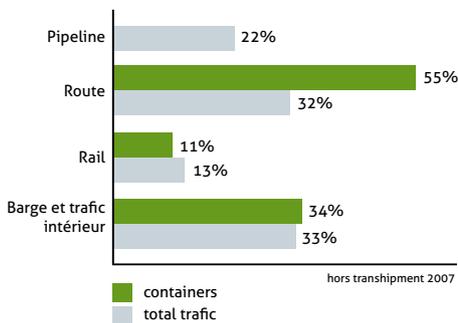
EB : "Trois paramètres sont importants pour le client : la fiabilité, l'efficacité et le coût. La SNCB est pour nous un interlocuteur privilégié et nous collaborons dans un dialogue ouvert. La domination de B-Cargo offre les avantages d'échelle nécessaires, mais nous ne pouvons exclure les autres acteurs. Nous devons assurer notre rôle sociétal et répondre aux attentes en terme de shift modal. La libéralisation présente aussi des potentialités, comme l'arrivée d'autres transporteurs ferroviaires avec des produits attractifs."

Le transport ferroviaire de marchandises est une histoire européenne par excellence. Sous cet angle, quelles sont les priorités du port d'Anvers ?

EB : "Le projet de corridors ferroviaires européens est d'une grande importance et, pour la jonction de la corridors, il faut partir du principe de la plus grande synergie possible entre les intérêts des ports et ceux des chemins de fer nationaux. Sur ce plan, les pays étrangers ne sont pas toujours objectifs

dans leur conception de l'intérêt de certains projets. Les autorités européennes doivent donner aux entreprises ferroviaires nationales les moyens de se restructurer et de se préparer à la libéralisation pour éviter qu'elles ne soient balayées par la concurrence."

Modal split port d'Anvers





Les équipes web SNCB : démarrage en quatrième vitesse

Réaliser le rebranding d'une entreprise passe par une étape importante : donner à son site Internet un tout nouveau look qui respecte les règles de la nouvelle identité. Pas une sinécure pour un site comme celui de la SNCB, qui compte plus de 2500 pages. C'est le challenge que les différentes équipes web techniques et business de la SNCB (issues de la SNCB mais aussi de la SNCB Holding via leur division ICTRA) ont dû relever au cours du mois de septembre 2009.

Un mois pour tout changer, tel était le mot d'ordre ! Donner un nouveau look au site www.sncb.be n'était pas une mince affaire. Le plus gros challenge étant, une fois les templates adaptés, de modifier le style de toutes les pages du site en un temps record. Pour ce faire, les équipes web de SNCB Mobility, SNCB Europe et Corporate, épaulées par l'équipe .php de ICTRA, la division ICT de la SNCB Holding, n'ont pas ménagé leurs efforts. Le 2 octobre, le nouveau site était lancé, selon le timing prévu. Au final une bonne expérience qui a permis de renforcer les liens entre les différentes équipes et de développer une meilleure collaboration.



Ludivine Allard

(Corporate Website coordinator)

« Mettre chaque division sur la même longueur d'ondes et appliquer la nouvelle identité à toutes les parties du site www.sncb.be était un gros défi. J'ai beaucoup apprécié le dynamisme et la volonté d'y arriver de chacun. Cela me donne un bon sentiment pour les projets à venir. »



Catherine Houbion

(Team lead – ICTRA)

« Ce projet, en plus de 2 contraintes majeures d'un point de vue technique et temporel, amenait un impact immense en terme de modifications à apporter au site Internet existant. Cela a demandé l'implication totale de certains membres de nos équipes (principalement du centre de compétence .php) afin d'atteindre les objectifs. C'était un projet risqué mais qui a bien fonctionné ! »



Wies Verstraete

(Adviseur Communication - Online and Mobile Applications – SNCB Mobility)

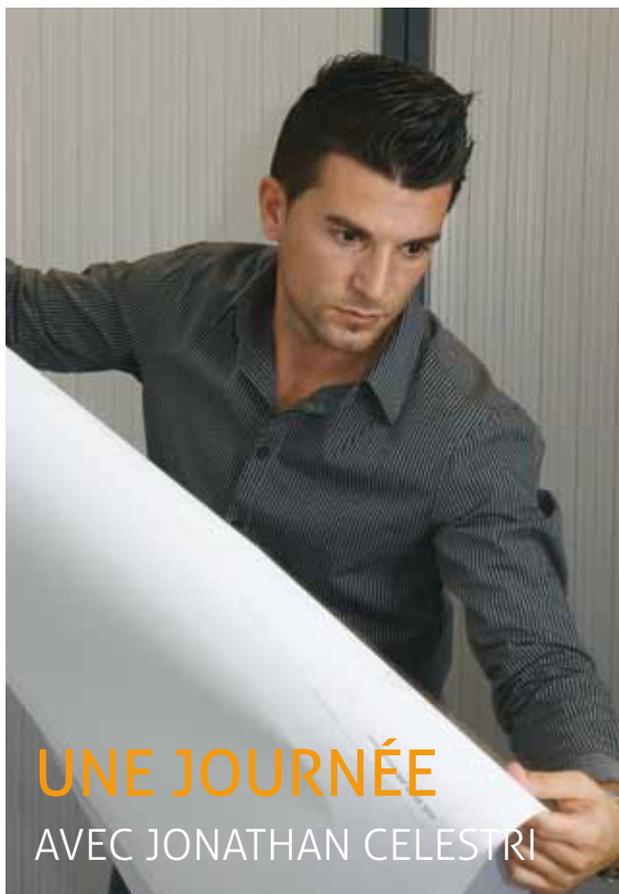
« Ce projet arrivait en même temps qu'une grosse échéance concernant la mise de notre site aux normes Any Surfer. Le but était donc de concilier la nouvelle identité avec les règles permettant aux personnes handicapées d'accéder à notre site. Pari tenu ! »



Jean-Frédéric Naessens

(Internet contents & sales – SNCB Europe)

« Ce projet a réellement renforcé la cohésion des différentes équipes dans l'optique d'un lancement à la date prévue. Nous avons tous dû faire des compromis dans le but de changer le look du site dans un délai très court. Et finalement, je pense que chacun est assez content du nouvel aspect visuel du site. »



UNE JOURNÉE AVEC JONATHAN CELESTRI

ARCHITECTE

Jonathan Celestri

> 1980 Naissance de Jonathan à Frameries > Diplômé en architecture de l'institut Victor Horta > Formation spécialisée en AutoCAD 2D 3D > Dès son plus jeune âge, Jonathan montre une passion pour l'architecture en reproduisant les plans de la maison familiale. > Après ses études, il travaille 3 ans pour le Bureau Fabien Henne à Binche où il mène à bien, entre autres, des projets de logements sociaux, de maisons de repos et de lofts. > Il travaille depuis janvier 2009 à la SNCB > Il gère pour l'instant un projet de nouveaux guichets internationaux à la gare du Midi.



09:00 Adaptation des plans

En quelques clics adroits, Jonathan modifie les plans des nouveaux guichets avec le logiciel AutoCAD avant de se rendre sur le chantier.

11:30 Inspection des luminaires
Rendez-vous avec un fournisseur pour choisir les luminaires qui éclaireront cette nouvelle salle de guichets internationaux.



14:00 Simulation du mobilier

Rendez-vous avec le fournisseur responsable du futur mobilier de cette salle de guichets. Jonathan révise à nouveau les plans. Les pourtours du nouveau mobilier ont été tracés afin de mieux visualiser ce que donnera le résultat final.

33

> UNE JOURNÉE AVEC



08:10 Arrivée au bureau

Jonathan relit le PV de la journée précédente pour s'assurer des éléments à modifier dans les plans des guichets sur base des nouvelles décisions prises.



09:50 Impression des plans adaptés

Jonathan va réceptionner les plans modifiés dans un local technique où se trouve une imprimante grand format.



10:00 Arrivée sur le chantier

Jonathan briefe l'équipe du chantier sur base des plans adaptés qu'ils devront transposer à la réalité.



16:30 Retour au bureau

Sur base du travail et des réunions de la journée, Jonathan corrige à nouveau les plans et réalise un procès verbal des modifications apportées dans la journée.



34

> UN JOUR À LA SNCB

AFFICHE DATANT DE 1979 SIGNÉ PAR JULIAN KEY. UNE SEULE IMAGE PUISSANTE ET POÉTIQUE QUI RÉSUME LE MESSAGE DU CONCEPTEUR. 30 ANS PLUS TARD, ELLE N'A PAS PERDU UNE ONCE DE SA PERTINENCE.

1979: un cygne sur les voies

Que Henry Van de Velde ait joué un rôle dans l'apparition du logo de la SNCB est de notoriété publique. Dans les années trente, il était en effet conseiller artistique pour les chemins de fer. Mais la SNCB faisait également appel à d'autres designers. Dans les années septante, pas mal d'affiches ont été conçues par des illustrateurs bien connus.

Parmi les plus typiques, on retrouve les dessins de Julien Keymolen, alias Julian Key (Zaventem 1930 - 1999). Le célèbre dessinateur a consacré toute sa carrière à la création d'affiches publicitaires d'une efficacité remarquable. Son travail fait de lui un pionnier dans le monde de l'affiche et il jouit d'une renommée mondiale pour des œuvres comme son Chat Noir, Tigra, Batibouw et les affiches Martini. Il participa à de nombreuses expositions en Belgique et à l'étranger. Plusieurs de ses oeuvres sont considérées comme des classiques par les spécialistes et sont régulièrement publiées dans des revues internationales et annuaires.



Si la SNCB était une ville ?

Budapest, que j'ai visité récemment pour la première fois. C'est une de ces villes européennes qui témoigne encore de la grandeur de jadis mais avec des influences modernes et une population jeune. On a ce même sentiment dans les gares et les trains de la SNCB. Une société avec une histoire qu'on ressent encore tous les jours.

Un animal ?

Je pense à un animal qui peut s'adapter très vite, qui change, évolue. Comment appelle-t-on encore cet animal qui change de couleur ? Un caméléon, en effet. On y retrouve aussi quelque chose d'une grande dame.

Un film ?

Un classique, avec un synopsis de thriller où tout un chacun s'y retrouve. Peut-être en noir et blanc.

Une couleur ?

Du noir et blanc, mais coloré avec de l'écoline comme sur les vieilles cartes postales.

Une personnage célèbre ?

Quelqu'un dont on se dit : je le connais, mais où l'ai-je rencontré ? Pas vraiment connu, mais avec un air familier.

Stefan Schöning

Stefan Schöning (1968) est designer industriel. En 2001, il a développé folder, une chaise s'inspirant de l'origami, qui a voyagé à travers le monde dans des expositions spécialisées. En 2004, il développe une identité pour les gares SNCB, qui a en partie servi comme base pour la nouvelle identité de l'entreprise. Bon nombre de ses réalisations ont gagné des prix en Belgique et à l'étranger. En 2008, il a été élu designer de l'année par la Fondation de l'Intérieur et par Le Vif/L'Express / Weekend Knack.

35

> MON TRAIN À MOI



SOUFFLEZ 10 FOIS
POUR 3 FOIS RIEN.



Rail Pass

1 CARTE / 10 TRAJETS / € 7,30 PAR TRAJET / PARTOUT EN BELGIQUE*

* Offre valable en 2e classe pour toutes destinations en Belgique dans les trains du service intérieur.
Jusqu'à 4 enfants < 12 ans voyagent gratuitement avec un adulte payant. Conditions sur www.sncb.be

Destination mieux



Mobility