

TRIGANO



Geschäftsbericht 2004

TRIGANO

2003 - 2004

Präsenz in ganz Europa



701,7 Millionen Euro **+7,1%**

Umsatz 2004

47,6 Millionen Euro **+27,6%**

Jahresüberschusses 2004 ohne Anteile Konzernfremder, vor Goodwillabschreibungen

1st Europäischer Marktführer für Reisemobile

+17,4%

Durchschnittliche jährliche Umsatzsteigerung von 1995 bis 2004

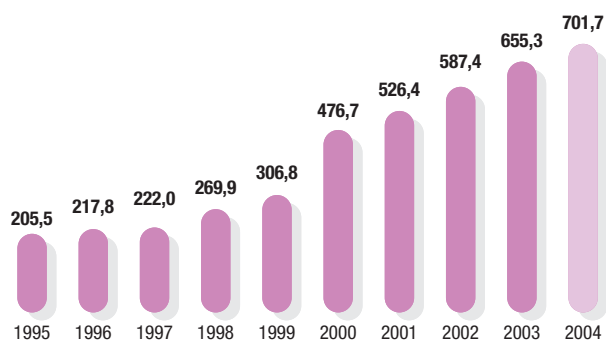
Inhalt

Gespräch mit dem Vorstandsvorsitzenden	2
Corporate Governance	4
Marktentwicklung	6
Geschäftsbereich Freizeitfahrzeuge	7
Geschäftsbereich Freizeitausrüstung	10
Stärken und Perspektiven	11
Informationen für die Aktionäre	12

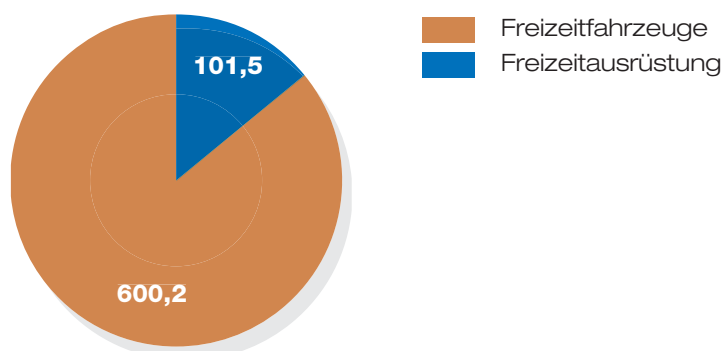
Starkes nachhaltiges Wachstum

Umsatz* (Mio. €)

+ 7,1 %



Umsatzverteilung nach Geschäftsbereichen (Mio. €)



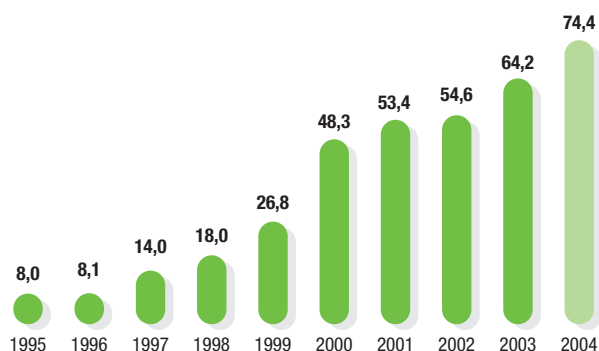
* Veränderung gegenüber dem Geschäftsjahr 2002/2003

Vereinfachte Bilanz

Zum 31. August in Mio. €	2004	2003	2002
Goodwill	32,6	32,1	32,2
Anlagevermögen	64,8	63,5	64,9
Vorräte	146,9	135,2	137,9
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	158,2	147,4	139,7
Flüssige Mittel	44,5	37,9	33,0
SUMME AKTIVA	447,0	416,1	407,7
Eigenkapital, Gruppe	214,9	175,0	147,4
Anteile Konzernfremder	1,7	2,3	2,3
Rückstellungen für Risiken und Verpflichtungen	11,5	10,8	10,1
Finanzverbindlichkeiten	64,8	87,1	95,5
Betriebliche Verbindlichkeiten	154,1	140,9	152,4
SUMME PASSIVA	447,0	416,1	407,7

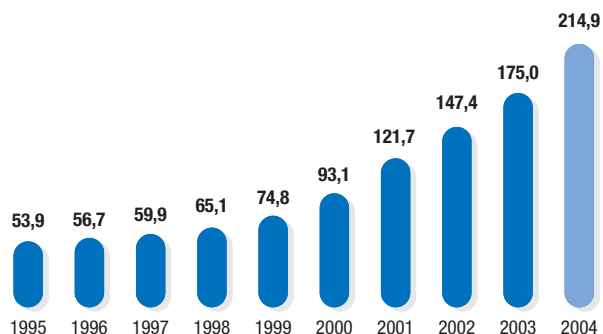
TRIGANO

Betriebsergebnis* (in Mio. €) **+ 15,9 %**

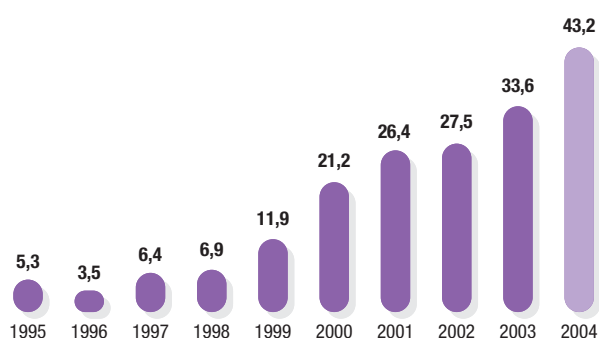


Nettoergebnis* (Mio. €)
Konzernanteil

+ 22,8 %

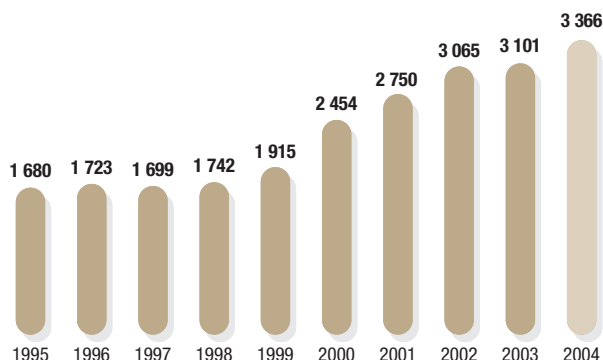


Jahresüberschuss* (Mio. €) **+ 28,4 %**



Personalbestand*

+ 8,5 %



Gewinn- und Verlustrechnung

Zum 31. August in Mio. €

	2004	2003	2002
Umsatz	701,7	655,3	587,4
Bestandsveränderungen an fertigen und unfertigen Erzeugnissen	7,3	(10,5)	5,8
Materialaufwand	(521,1)	(480,3)	(443,0)
Personalaufwand	(98,9)	(93,1)	(85,5)
Sonstige Aufwendungen und Erträge	(14,6)	(7,2)	(10,1)
Betriebsergebnis	74,4	64,2	54,6
Finanzergebnis	(3,9)	(5,1)	(6,0)
Außerordentliches Ergebnis	(0,3)	0,3	0,3
Steuern	(23,0)	(22,0)	(18,3)
Nach der Equity-Methode konsolidiertes Ergebnis	0,9	0,8	0,9
Goodwill-Abschreibungen	(4,9)	(4,6)	(4,0)
Jahresüberschuss	43,2	33,6	27,5
Anteile Konzernfremder	(0,5)	(0,9)	(1,6)
Konzernanteile	42,7	32,7	25,9

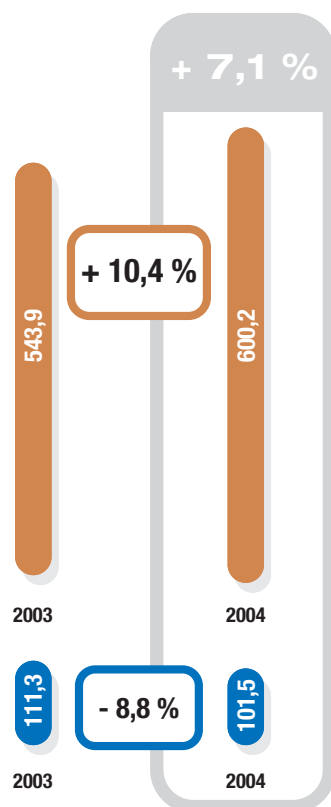
TRIGANO : der europäische Spezialist für Freizeitausstattung

Kernaktivität :
85,5% des konsolidierten Umsatzes.



Freizeitfahrzeuge

Der Vertrieb erfolgt durch ein Netz professioneller, loyaler und motivierter Händler, die ein engmaschiges und kontinuierlich ausgebautes Vertriebsnetz bilden.



- Reisemobile
- Wohnwagen
- Mobilheime
- Zubehör und Ersatzteile
- Reisemobilvermietung
- Finanzierung von Freizeitfahrzeugen

- Anhänger
- Campingausrüstung
- Gartenausrüstung

Nebenaktivität :
14,5% des konsolidierten Umsatzes



Freizeitausrüstung

Eine Vertriebsorganisation, die auf dem Vertrieb über den Einzelhandel und den Verkauf an Gemeinschaftseinrichtungen beruht

Gespräch mit François Feuillet Vorstandsvorsitzender



“Trigano löst seine Versprechen hinsichtlich der Steigerung seiner operativen Rentabilität und der Stärkung seiner Finanzkraft ein.“

2003 / 2004 : Trigano überzeugt mit einer hervorragenden Leistung!

Richtig, denn in einem anhaltend schwierigen Umfeld mit stagnierenden bzw. rückläufigen Absatzzahlen in der Automobilbranche konnte der Markt für Freizeitfahrzeuge erwartungsgemäß erneute Zuwächse verzeichnen.

Richtig, denn Trigano setzt seine Expansion in Europa auf Schlüsselmärkten wie Großbritannien, Italien und Nordeuropa fort.

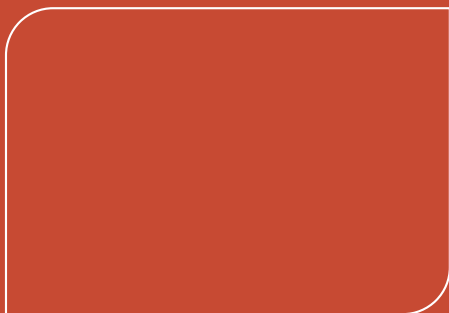
Richtig, denn Trigano löst seine Versprechen hinsichtlich der Steigerung seiner operativen Rentabilität und der Stärkung seiner Finanzstruktur ein.

Wurde die Entwicklung von Trigano in diesem Jahr nicht von besonderen Problemen belastet?

Trigano war in diesem Geschäftsjahr tatsächlich mit einem Zusammentreffen ungünstiger Faktoren konfrontiert:

- in Italien wurden unsere Produktionskapazitäten im Werk von San Gimignano fast sechs Monate lang durch Streiks stark beeinträchtigt;
- der Wettbewerb durch Niedriglohnländer im Bereich Gartenausrüstungen und die Krise im Absatz von Handwerker- und Gartenausrüstungen lasteten ebenfalls auf der Geschäftstätigkeit;
- gleiches gilt für den erwarteten Rückgang auf dem Markt der öffentlichen Hand.

Angesichts all dieser Faktoren sind die Ergebnisse des Geschäftsjahres 2004 umso bemerkenswerter.



Sind die Eckdaten für das Segment Freizeitfahrzeuge immer noch so viel versprechend?

Die Fundamentaldaten bleiben auf Dauer gut, und die Geschäftsaussichten stellen sich positiv dar. Trigano dürfte bis 2015 von der günstigen demografischen Entwicklung der Altersgruppe der 55-65-Jährigen in Europa profitieren. Außerdem werden alle Formen der alternativen Freizeitgestaltung immer beliebter. Auch kann die Suche nach Freiheit und Ungebundenheit dem Reisemobilgeschäft nur zuträglich sein. Fazit: die Kundenbasis von Trigano wird noch breiter werden. Ferner verfügen diese Kunden über ein solides Einkommen und sind körperlich so fit, dass sie ein zunehmendes Interesse am Kauf eines Freizeitfahrzeugs zeigen.

Welche Ziele verfolgt Trigano auf mittlere Sicht?

Wachstum, Transparenz und Rentabilität.

Wachstum : selbstverständlich organisches, aber auch externes Wachstum.

Transparenz : dank der starken Bindung der ständig expandierenden Vertriebsnetze, denen Trigano seit langem seine Stärke und Loyalität unter Beweis stellt, an unser Unternehmen.

Rentabilität : da Trigano stets aufmerksam alle Möglichkeiten zum Schutz seiner Unabhängigkeit und vor Änderungen der lokalen Marktbedingungen, der Konjunktur- und Preisschwankungen bei Rohstoffen und seines allgemeinen Umfelds identifiziert und ausschöpft.

Sie sind sehr zuversichtlich hinsichtlich der Expansionskapazität von Trigano in der Zukunft.

Mit einem jährlichen Umsatz- bzw. Ergebniswachstum von durchschnittlich 17,4% bzw. von über 26% in den letzten 10 Jahren hat sich Trigano zum europäischen Marktführer für Reisemobile entwickelt. Unser Unternehmen verfügt heute nicht nur über die erforderliche Finanzkraft für Investitionen zur Steigerung der Produktionskapazitäten, damit wir mit der deutlich zunehmenden Nachfrage Schritt halten können, sondern auch zur Fortsetzung seiner aktiven externen Wachstumsstrategie. Durch diese Stärken dürfte Trigano in der Lage sein, seine Marktposition zu behaupten und auszubauen und seine Ergebnisse in den kommenden Jahren weiter zu steigern. Auf mittlere Sicht haben wir uns zum Ziel gesetzt, eine durchschnittliche Steigerung der operativen Rentabilität in einer Größenordnung von 0,5% pro Jahr zu erreichen.

Corporate Governance



Michel Freiche, François Feuillet, Marie-Hélène Feuillet

Organisation der Geschäftsentscheidungen

Die Geschäftsentscheidungen werden von der Generaldirektion im Rahmen des Direktionsausschusses getroffen.

Mitglieder dieses Direktionsausschusses :

- François Feuillet, Generaldirektor
- Michel Freiche, Stellvertretender Generaldirektor: Finanzen und EDV - Anlage
- Marie-Hélène Feuillet, Stellvertretende Generaldirektorin: Recht, Personal, Versicherungen, Umweltschutz und Immobilien
- Jean Legrand (seit Dezember 2004), Direktor für Industrieentwicklung: Produktion, ständige Innovation, Einkauf, Benchmarking

Der Direktionsausschuss umfasst für jeden der beiden Geschäftsbereiche (Freizeitfahrzeuge und Freizeit-ausrüstung) auch die Leiter der *Business Units*.

Vor wichtigen Entscheidungen, deren Auswirkungen die gesamte Gruppe betreffen, tritt der aus 18 Mitgliedern bestehende Exekutivausschuss zusammen.

Verwaltungsrat

Er besteht aus fünf Mitgliedern :

Zwei Vertretern des Hauptaktionärs

- François Feuillet, 56 Jahre, Absolvent der HEC, leitet Trignano seit 1981. Zuvor war er als Wirtschaftsprüfer bei KPMG sowie in der Finanz- und Generaldirektion der Singer-Gruppe bzw. der Compagnie Française du Meuble tätig.
- Marie-Hélène Feuillet, 55 Jahre, Absolventin der HECJF, war zunächst in der Banques Populaires-Gruppe tätig, bevor sie 1994 zu Trignano kam.

Zwei unabhängige Mitglieder

- Jean Ducroux, 61 Jahre, Absolvent des IEP, MBA der Universität Minnesota. Nach seiner Tätigkeit im Banksektor leitet er heute Electra, eine Private-Equity-Gesellschaft.
- François Baleyrier, 60 Jahre, HEC-Absolvent, begann seine Finanzaufbahn in Frankreich und im Ausland im Bereich des öffentlichen Bauwesens (Entrepose und Bachy).

Eine überragende Unternehmerpersönlichkeit

- Michel Barbier, 71 Jahre, Ingenieur, leitete Trigano VDL von 1987 bis 1999. Zuvor hatte er technische Funktionen in den Gesellschaften Allis Chalmers, Singer und Skis Rossignol.

Zwei Ausschüsse treten regelmäßig zusammen :

- der Gehaltsausschuss
- der Revisions- und Rechnungslegungsausschuss

an denen die beiden Verwaltungsratsmitglieder, die den Hauptaktionär vertreten, nicht teilnehmen.

Die Mitglieder dieser Ausschüsse können sich direkt mit den operativen Führungskräften von Trignano in Verbindung setzen.

Interne Kontrolle

Über das monatliche Reportingsystem werden die leitenden Gesellschaftsorgane über die Geschäftsentwicklung der einzelnen Business Units umfassend und permanent informiert.

Das Unternehmen hat ferner Verfahren zum Schutz seiner Vermögenswerte formalisiert, die regelmäßig überprüft und kontrolliert werden.

Nachhaltige Entwicklung

Die Expansionspolitik von Trigano beruht auf einer umsichtigen Risikostrategie und dem Bestreben, die Umwelt zu schützen, die Interessen seiner Mitarbeiter und Partner zu wahren und das Kapital seiner Aktionäre zu erhalten und zu vermehren.

Risikomanagement

Zur Förderung seines Wachstums in einem multikulturellen Umfeld arbeitet Trigano seit mehreren Jahren mit einer hochgradig dezentralisierten Organisation. Auf Grund der ihnen übertragenen Entscheidungsbefugnisse verfügen die Leiter der einzelnen Business Units über eine weitgehende Autonomie für die Festlegung und Umsetzung von Aktionsprogrammen zur Identifikation, Prävention und Steuerung der wichtigsten betrieblichen Risiken. Die finanziellen, rechtlichen und Umweltrisiken fallen unter die Zuständigkeit der Generaldirektion.

Umweltschutz

Ein wichtiges Anliegen für Trigano sind die Auswirkungen seiner Aktivitäten und die Folgen der Nutzung seiner Produkte für die Umwelt. Aus diesem Grund werden an allen Produktions- und Lagerstandorten regelmäßig Umweltaudits zur Überprüfung der Einhaltung der gesetzlichen Umweltschutzaufgaben durchgeführt. 2004 wurde die ISO 14000-Zertifizierung des Werks in San Gimignano erneuert. Darüber hinaus war Trigano eine der treibenden Kräfte bei der Gestaltung und Veröffentlichung des Leitfadens mit dem Titel „Camping-car citoyen“, der Reisemobilmfahrern ihre Rechte und Pflichten sowie die besten Praxislösungen für den Umweltschutz erläutert.



Geschäftsethik

Trigano verfolgt stets eine Politik der Geschäftsentwicklung, ohne Vermittlern exorbitante Vorteile zu gewähren, politische Organisationen zu finanzieren oder Entscheidungsträgern auf den Märkten Vergütungen zu zahlen.



“Das hohe Engagement der Geschäftsleitung von Trigano für die Kontrolle der einzelnen Business Units ist ein wichtiger Vektor für den Fortschritt des Unternehmens und seiner Mitarbeiter”

Shane Devoy, Finanzdirektor der Business Unit Grimsby (Großbritannien)

Aktive Freizeitgestaltung

Ein Markt mit hohem Entwicklungspotenzial

Infolge der günstigen demografischen Grundtendenzen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verzeichnet der Markt für aktive Freizeitgestaltung und -ausrüstungen, insbesondere aber das Segment der Freizeitfahrzeuge, seit zehn Jahren in Europa eine stetige dynamische Aufwärtsentwicklung.

Als Spezialist und europäischer Marktführer für Reisemobile profitiert Trigano von dieser Dynamik und geht von der Fortsetzung seines Wachstumstempos in den kommenden Jahren aus

Gesundheit - Einkommen - Freizeit

Die Zielgruppe von Trigano ist die mittlere Altersgruppe der 55 bis 65-Jährigen. In den meisten europäischen Ländern wird ihre Zahl bis 2015 zunehmen.

Sie verfügen über ein gesichertes Einkommen, das bisweilen sogar über dem der anderen Altersklassen liegt, und erfreuen sich einer guten Gesundheit.

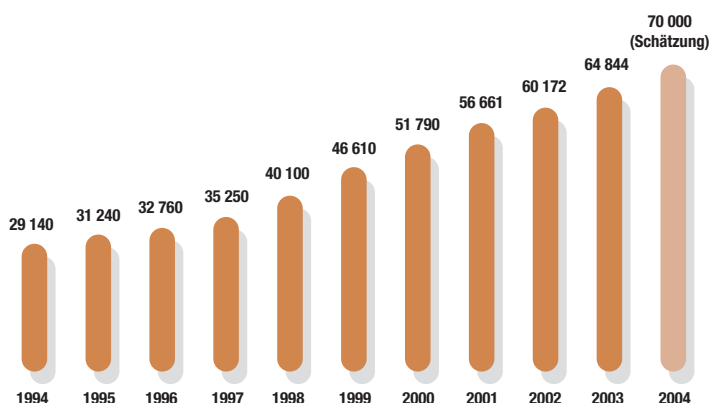
Als Konsumenten sind sie gut informiert und ausgabefreudig, denn sie möchten ihren Wohlstand genießen.

Ihr Ziel ist „intelligenter“ Tourismus: sie verreisen oft außerhalb der Hauptsaison, um die Kulturdenkmäler, die Landschaften und Naturschauspiele oder die Gastronomie ihrer Reiseziele zu entdecken.

Freizeitfahrzeuge bieten dieser Alterskategorie eine hohe Flexibilität und stellen damit eine echte Alternative für häufigeres Verreisen dar.

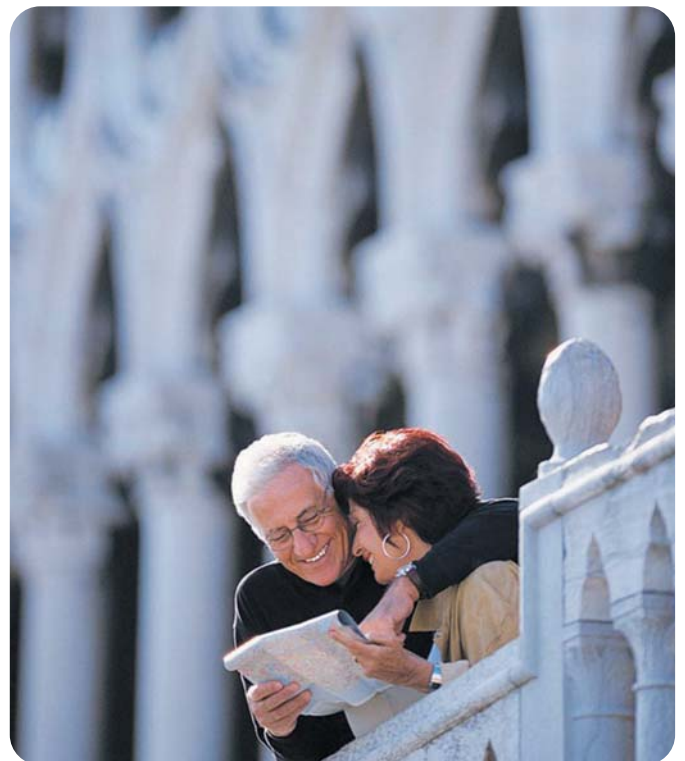
Zulassungen von Reisemobile in Europa

Durchschnittlicher Anstieg von 1994 bis 2004 von + 9,3 % pro Jahr



Diversifiziertes Angebot

Je nach Profil können die Angehörigen dieser Altersgruppe die Flexibilität eines Reisemobils oder das Angebot der Camping-Infrastruktur mit einem Wohnwagen oder einem Mobilheim nutzen. Das Produktangebot wird ständig weiterentwickelt, um dem wachsenden Komfortbedarf gerecht zu werden und neue Funktionen, wie beispielsweise das in zahlreiche Reisemobilmodelle mittlerweile integrierte große Garagenabteil, anzubieten.



Gesundheit, Fitness und die hohen Einkommen des mittleren Alterssegments sind Stützfaktoren für die Entwicklung des Marktes für Freizeitfahrzeuge.

Freizeitfahrzeuge

Umsatzanteil 85,5%

Die Stärke von Trigano liegt in der Qualität seiner Vertriebsnetze.

Die seit vielen Jahren bestehenden und kontinuierlich ausgebauten Geschäftsbeziehungen stellen die hohe Stabilität des engmaschigen Vertragshändlernetzes sicher. Kunden, Vertragshändler und Hersteller bilden eine für alle Beteiligten profitable Partnerschaft mit eindeutigen und im Voraus bekannten Rahmenbedingungen.

Trigano bietet seinen Vertriebspartnern nahezu alle für ihre Aktivität erforderlichen Produkte und Serviceleistungen sowie eine transparente und gut nachvollziehbare Umsatzentwicklung.

Umsatzverteilung nach Produktkategorien

In Mio €	2004	2003	(in %) Veränderung
Reisemobile	456,5	408,7	11,7
Freizeit-Wohnwagen	47,3	45,2	4,6
Stationäre Wohnwagen	5,9	5,7	3,5
Faltwohnwagen	11,5	10,4	10,6
Mobilheime	9,7	9,4	3,2
Summe			
Freizeitfahrzeuge	530,9	479,4	10,8
Zubehör für			
Freizeitfahrzeuge	65,6	62,1	+ 5,6
Sonstiges	3,7	2,4	ns
Summe Geschäftsbereich			
Freizeitfahrzeuge	600,2	543,9	10,4



Wenn man Marktführer bleiben will, muss man bei seinen Kunden präsent sein.

Die dezentralisierte Organisation von Trigano, die auf der Wahrung der Identität der einzelnen Business Units beruht, fördert eine hohe Reaktivität bei

Marktänderungen und ermöglicht den Vertriebsnetzen die Umsetzung personalisierter Strategien.

Franco Barducci, Direktor der Business Unit San Gimignano (Italien)

Geschäftsbereich Freizeitfahrzeuge

Reisemobile : 65,1% des konsolidierten Umsatzes

Auf dem europäischen Markt mit einem Gesamtvolumen von 69.134 Fahrzeugen und einem Wachstum von 7,8% gegenüber dem Vorjahr konnte Trigano seine Marktposition in den wichtigsten Ländern Europas behaupten, vor allem durch die deutliche Umsatzsteigerung im Van-Segment. Mit fast 15.000 verkauften Reisemobile steigt der Marktanteil der Gruppe auf insgesamt 21,6%, gegenüber 21,3% im Vorjahr.

Reisemobile

TRIGANO

ARCA

AUTOSTAR

Auto Trail

benimar

challenger

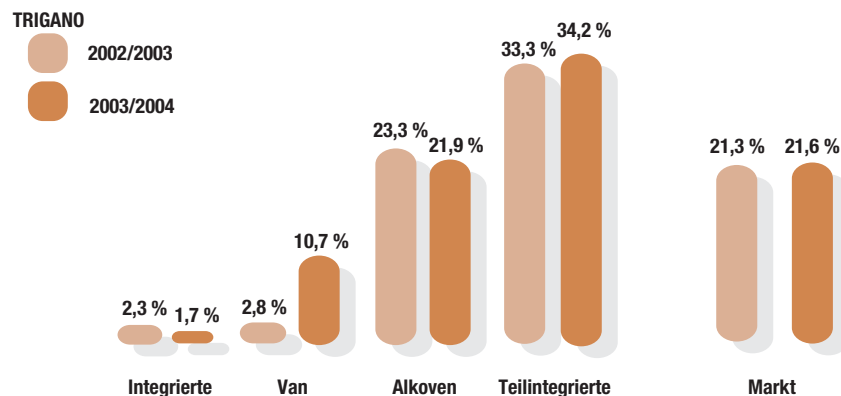
CHAUSSON

dj

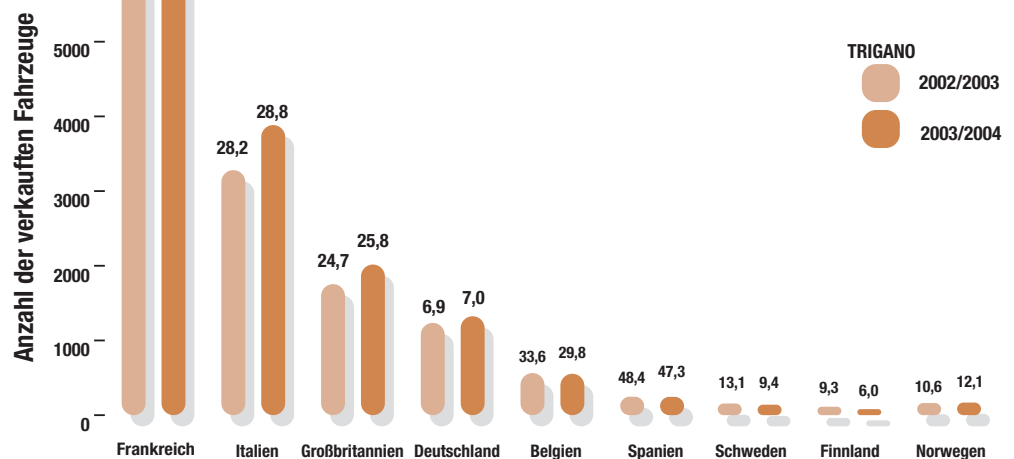
FONT VENDOME

ROLLER TEAM

Marktanteil nach Segmenten in %



Marktanteil nach Ländern in %



Ein optimales Preis-Leistungsverhältnis für seine Freizeitfahrzeuge war schon immer eine Priorität für TRIGANO. Obwohl die Produktfamilien ständig an die Marktanforderungen angepasst werden, bleibt die Zahl der Produkte überschaubar, so dass die Vertriebspartner eine höhere Rentabilität erzielen können.

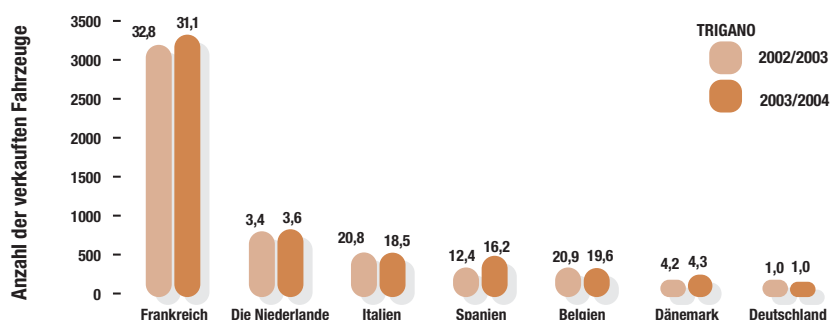
Jean-Paul Fassinotti, Vorsitzender des Koordinationsausschusses für Reisemobile

Wohnwagen: 9,2% des konsolidierten Umsatzes

Auf Grund des starken Wachstums des britischen Marktes stieg die Zahl der in Europa zugelassenen Wohnwagen 2004 um 6,4%.

Trigano erzielt seinen Umsatz überwiegend in den südeuropäischen Ländern und konnte deshalb nur in geringem Maße von dieser Entwicklung profitieren. Mit 6.600 verkauften Wohnwagen (+2,4%) ging sein europäischer Marktanteil (5,3%) gegenüber dem Vorjahr (5,5%) leicht zurück.

Marktanteil nach Ländern in %



Zubehör und Ersatzteile : 9,4% des konsolidierten Umsatzes

Das Wachstum dieses Marktes ist auf die Entwicklung des aktiven Fahrzeugparks zurückzuführen.

Der Umsatzanstieg (+5,6% im Jahr 2004) spiegelt das Engagement des Vertragshändlernetzes für die Servicequalität der Logistikzentren von Trigano wider.

Die erreichten „Servicegrade“ entsprechen nahezu den Standards in der Automobilindustrie.

Mobilheime : 1,4% des konsolidierten Umsatzes

Auf dem mittlerweile äußerst wettbewerbsintensiven Markt entwickelt Trigano kombinierte Produkt-Service-Angebote für Campingplatz-Besitzer, die den Verkauf von Produkten, ihre Finanzierung und gegebenenfalls ihre Vermietung an Privatpersonen über die Tochtergesellschaft Mistercamp umfassen.

Serviceleistungen : Vektoren für den Vertrieb

Die Bereiche Vermietung und Finanzierung ergänzen und erleichtern Kaufentscheidungen potenzieller Kunden und runden somit das Angebot von Trigano ab.

- **Trois Soleils**, Partnerunternehmen von Hertz, bietet einen Mietwagenpark von über 500 Reisemobile, der jedes Jahr erneuert wird, ab 60 Städten in Frankreich, Deutschland, Italien und Spanien an.
- **Tri Ma**, eine in Partnerschaft mit Maggiore betriebene Gesellschaft, ergänzt das Vermietungsangebot an Reisemobile in Italien.
- **Loisirs Finance** bietet Privatpersonen und gewerblichen Kunden ein komplettes Spektrum von spezifischen Finanzprodukten. Der Kreditbestand erreichte im Geschäftsjahr fast 80 Millionen Euro, das Finanzierungsvolumen beträgt 180 Millionen Euro.

Wohnwagen und Mobilheime

TRIGANO

CARAVELAIR

LA MANCELLE

Sterckeman

RACLET

Zubehör

TRIGANO

Clairval

CMC ACCESSOIRES

E.T.R.

EURO ACCESSOIRES

EUROVENT

RULQUIN

Serviceleistungen

LOISIRS FINANCE

mistercamp

TROIS SOLEILS Hertz

Geschäftsbereich Freizeitausrüstungen

Umsatzanteil: 14,5%

Umsatzverteilung nach Produktkategorien

in M€	2004	2003	Veränderung (in %)
Anhänger	48,3	46,8	+ 3,2 %
Campingausrüstungen	14,8	20,3	- 27,0 %
Gartenausrüstungen	37,2	42,8	- 13,1 %
Sonstige	1,2	1,4	NS
Summe			
Freizeitausrüstungen	101,5	111,3	- 8,8 %

Anhänger: 6,9% des konsolidierten Umsatzes

Die Entwicklung des Wohnimmobiliensektors, die verschärften Bestimmungen für die Entsorgung von Abfällen aller Art und die Dynamik der aktiven Freizeitgestaltung - Heimwerker-, Bastel- und Trödelaktivitäten, Jagd, usw. fördern das Wachstum des Anhängermarktes.

2004 konnte diese Aktivität dank der deutlichen Umsatzerholung im Bereich der gewerblichen Anhänger eine dynamische Entwicklung verzeichnen.

Durch die Übernahme der Gesellschaft Mecanorem zum Ende des Geschäftsjahres konnte Trigano sein Angebot um Bootsanhänger ergänzen..

Campingausrüstungen: 2,1% des konsolidierten Umsatzes

Diese angestammte Aktivität litt 2004 unter dem Rückgang des Marktes für Militärzelte, auf die sich Trigano bereits eingestellt hatte.

Die von diesem Rückgang am stärksten betroffenen Werke profitierten von den fortgesetzten Reorganisationsprogrammen zu Gunsten der internen Auftragsfertigung von Komponenten für die Freizeitfahrzeuge. Mit dieser Strategie konnten schmerzhaftes Sozialpläne vermieden und die Wettbewerbsfähigkeit von Trigano gesteigert werden.

Gartenausrüstungen: 5,3% des konsolidierten Umsatzes

Die Schwankungen des Verbrauchs der privaten Haushalte und der Wettbewerbsdruck durch Produkte aus Südostasien lasteten auf der Umsatzentwicklung dieser Aktivität.

Trigano passt sein Produktangebot kontinuierlich an, um für künftige Marktentwicklungen gerüstet zu sein, prüft gleichzeitig aber auch alle Möglichkeiten für eine Teilumstellung seiner Produktionsanlagen, analog zur bereits erfolgten Neuorientierung der Aktivität Camping-Ausrüstungen.

Anhänger

ECIM

ERKA

FRANC

MATRE



RULQUIN

SOREL

TRELGO

Campingausrüstung und Gartenausrüstung

TRIGANO

ABAK
DISCINES

AMCA

artix

JAMET

PLISSON

R
RACLET

yardmaster



Dank der Wettbewerbsfähigkeit seiner Produktionsanlagen, vor allem in Polen, verfügt Trigano über hohe Wachstumsreserven auf dem gesamten europäischen Markt.

Christian Lafuge, Mitglied des Direktionsausschusses für Freizeitausrüstungen

Stärken und Perspektiven

Trigano verfügt über entscheidende Vorteile, die aktiv gefördert und weiterentwickelt werden, damit das Unternehmen seine Führungsposition in Europa auch weiterhin verteidigen und ausbauen kann :

- Dauerhaft günstige Marktbedingungen für Freizeitfahrzeuge und Anhänger
- Loyale und hoch motivierte Vertriebspartner
- Schlanke und reaktive Organisation, die von erfahrenen Fachkräften geleitet wird
- Marktmacht auf Grund der führenden Position auf seinen Märkten, durch die Trigano in der Lage ist, sich trotz der gestiegenen Rohstoffpreise gut zu behaupten
- Ein Programm des ständigen Fortschritts an allen Standorten, das eine allmähliche Senkung der Herstellungskosten ermöglichen soll
- Ein Investitionsprogramm zur Erhöhung der Produktionskapazitäten für Reisemobile ab 2005. In diesem Rahmen werden derzeit zwei neue Montagestandorte errichtet :
 - in Atessa (Italien) bereits in Produktion gegangenes Werk für die Herstellung von tausend Vans pro Jahr
 - ein Werk in Sablé-sur-Sarthe, das eine Jahresproduktion von zwei- bis dreitausend Reisemobile erreichen soll
- Die Umstellung der von den Umsatzrückgängen im Segment der Garten- und Campingausrüstungen betroffenen Produktionsstandorte auf interne Auftragsfertigung
- Eine solide Finanzstruktur für eine proaktive organische und externe Wachstumsstrategie.

Dank dieser Vorteile kann Trigano 2005 klare und ehrgeizige Ziele formulieren :

- Beschleunigung seiner Expansion im Bereich Freizeitfahrzeuge, Anhänger und Zubehör außerhalb Frankreichs
- Sicherstellung eines über dem Marktdurchschnitt liegenden globalen Umsatzwachstums
- Fortsetzung seiner Anstrengungen hinsichtlich operativer Rentabilitätssteigerungen (10,6% des Umsatzes 2003/2004) und einer durchschnittlichen jährlichen Steigerung von 0,5% in den kommenden Jahren.



Die Werke in San Gimignano und Tournon-sur-Rhône sind die beiden größten Produktionsstandorte für Reisemobile in Europa.



Informationen für die Aktionäre

Entwicklung des Handelsvolumens

Geschäftsjahr	31/08/2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998
Handelsvolumen insgesamt	3 290 770	3 439 816	3 847 770	3 205 280	3 153 600	1 994 535	1 667 545
Höchststand in €	45,80	35,50	44,25	54,75	29,50	8,51	7,20
Tiefststand in €	30,55	15,04	16,60	23,51	7,99	4,63	5,79

Die Aktie an der Börse

März 1998 : Börsengang und Notierung am Second Marché der Pariser Börse. Ausgabepreis: 190 Francs bzw. 5,79 € nach Umrechnung zur Berücksichtigung der 2000 auf das Fünffache gestiegenen Aktienzahl.

November 2000 : Erfüllung der Kriterien für den Terminmarkt ("Règlement mensuel"), der durch den "Service de Règlement Différé" (SRD) abgelöst wurde

Dezember 2000 : Aufnahme in den Next 150-Index

März 2001 : Aufnahme in den SBF 250-Index

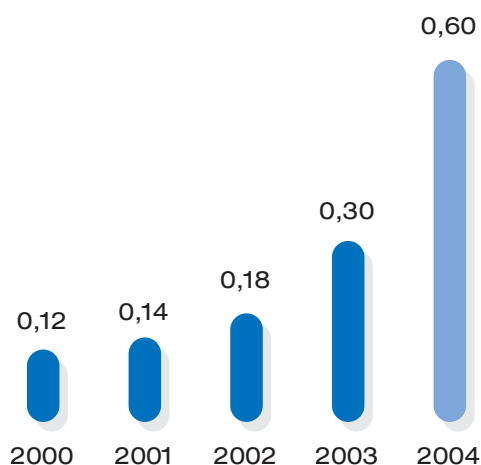
Dezember 2001 : Notierung am Marktsegment "Next Prime" der Euronext

April 2002 : Aufnahme in den MIDCAC-Index

November 2003 : Aufnahme in den SBF 120-Index

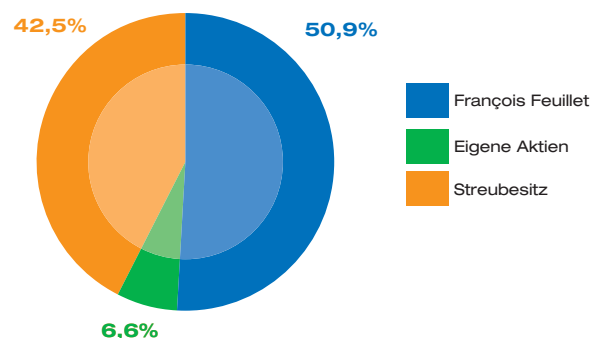
Februar 2005 : Aufnahme in die CAC Mid 100-, CAC Mid und Small 190-Indizes.

Dividendenentwicklung (in €) Ohne Steuergutschrift



Trigano sorgt für die Transparenz und Liquidität seiner Aktie, die von vielen Analysten-Büros überwacht und in zahlreichen Indizes geführt wird, und stellt die hierzu notwendigen Mittel zur Verfügung.

Struktur des Aktienkapitals



Kennzahlen zum 10/12/04

Aktienzahl	11 321 067
Aktienkurs	54,05 €
Höchst-/Tiefststände seit dem 02/01/2004	
Höchststand (29/11/2004)	54,90 €
Tiefststand (02/01/2004)	37,80 €
Kursschwankungen seit dem 01/01/2004	
Trigano	+ 42,99 %
CAC 40	+ 5,92 %
Börsenkapitalisierung (in Millionen €)	612
Branche	Freizeit, Freizeitausrüstungen
Hauptindex	SBF 120
Markt	Second Marché der Pariser Börse (Sekundärmarkt)
Amtliche Notierung	Euronext Paris (Frankreich)
Wertpapiersymbol	TRI
ISIN-Code	FR0005691656
Erfüllt die Kriterien des Aktiensparplans (PEA) / Terminmarktes (SRD)	Ja / Ja
Letzter Kupon ohne Steuergutschrift	Brutto : 0,60 €

Terminkalender 2005

7 Januar :

Ordentliche Hauptversammlung des Geschäftsjahres 2003/2004
Umsatz im ersten Quartal
Pressemitteilung

29 März* :

Umsatz im ersten Quartal
Pressemitteilung

29 April* :

Halbjahresergebnis 2004/2005
Pressemitteilung
Informationsveranstaltung

28 September* :

Umsatz 2004/2005
Pressemitteilung

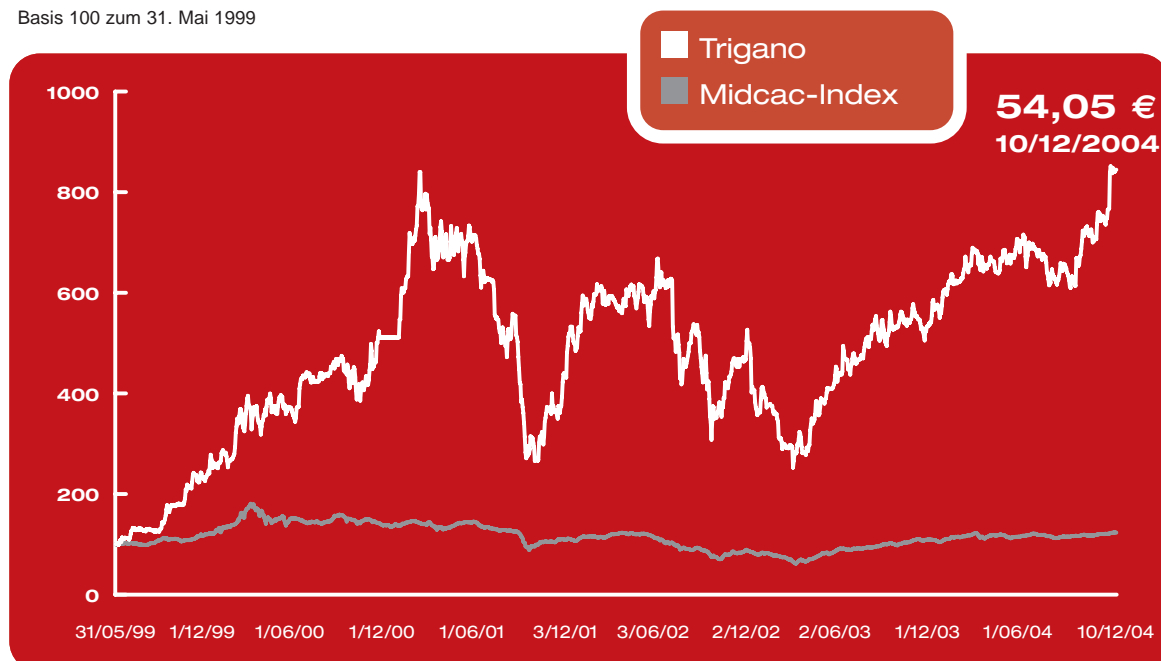
30 November* :

Jahresabschluss 2004/2005
Pressemitteilung
Informationsveranstaltung

* voraussichtliche Termine

Entwicklung des Aktienkurses

Basis 100 zum 31. Mai 1999





TRIGANO





TRIGANO

www.trigano.fr