

Trigano

Rapport annuel 2007



TRIGANO
CONSTRUCTEUR DE LIBERTÉS



Sommaire

2	Profil et chiffres clés
4	Historique
6	Gouvernement d'entreprise
8	Le marché
10	Pôles d'activité
12	Enjeux et stratégie
14	Développement durable
16	Tableau de bord de l'actionnaire
17	Les marques

Le message du Président

“2008 verra la poursuite active de nos ambitions”

2007 a constitué une année de transition pour Trigano. Sur un marché des loisirs actifs toujours très dynamique, nous avons profité de l'introduction des nouvelles bases roulantes satisfaisant à la norme européenne Euro 4 pour opérer un renouvellement complet de nos gammes de camping-cars. Nos business units ont donc déployé toute leur énergie pour accomplir cette étape importante dans l'histoire de notre secteur. Plus silencieux, plus confortables, plus esthétiques, plus sûrs, et surtout moins polluants, nos produits répondent parfaitement aux exigences environnementales actuelles. Cette évolution ne s'est cependant pas réalisée sans difficultés. En particulier, nos unités positionnées sur des produits haut de gamme ont dû faire face à des perturbations dans leurs processus de montage. Ces difficultés ont impacté défavorablement nos résultats, mais nous avons su nous adapter à ces circonstances, souvent mieux que nos concurrents.

2007 a également permis des avancées concrètes dans la réalisation de nos objectifs à moyen terme. Tout d'abord, notre organisation matricielle a commencé à porter ses fruits. Cet axe majeur de notre stratégie consiste à mettre en œuvre un programme de spécialisation de certaines usines sur des types de produits ou segments de marché. Nous abordons par conséquent l'avenir avec des gammes enrichies et avec des perspectives prometteuses d'amélioration de la rentabilité. De même, notre programme d'augmentation des capacités de production est en bonne voie. Notre objectif à l'horizon 2009 est de produire annuellement 30 000 camping-cars, 12 000 caravanes et 130 000 remorques.

2007 a enfin permis à Trigano de démontrer une nouvelle fois sa capacité à générer une croissance forte. Celle-ci se poursuivra dans les prochaines années grâce à la vitalité du marché des véhicules de loisirs, aux fondamentaux solides de notre entreprise et à sa performance industrielle.

Ces avancées nous permettent d'envisager avec optimisme l'année 2008 qui verra la poursuite active de nos ambitions.



François Feuillet
Président-Directeur général

Profil et chiffres clés

Trigano, premier constructeur européen de camping-cars

Industriel et spécialiste des véhicules de loisirs, Trigano occupe une position de leader sur ses principaux marchés.

L'activité s'organise autour de deux familles de produits : **les véhicules de loisirs** (camping-cars, caravanes, résidences mobiles et accessoires) et les **équipements des loisirs** (remorques, matériel de camping, équipement de jardin). Le portefeuille de marques reconnues de Trigano, sa structure financière solide ainsi que son organisation en business units indépendantes couvrant l'ensemble du territoire européen en font un acteur de référence sur le marché des loisirs actifs.

Part de marché par pays

Saison 2007	Camping-car
Allemagne	14,7 %
Belgique	32,9 %
Espagne	19,3 %
France	32,2 %
Italie	31,3 %
Royaume-Uni	19,4 %
Total Europe	22,1 %

934,6 M€
de chiffre d'affaires

57,8 M€
de résultat opérationnel courant

31,3 M€
de résultat net

4 314
collaborateurs





Historique

Trigano : une histoire de croissance et de développement



Trigano a construit son développement sur un équilibre entre la croissance organique, issue notamment du dynamisme de ses principaux marchés, et la croissance externe. Son succès est lié à sa capacité à animer une organisation largement décentralisée, composée d'équipes multiculturelles, et à mettre en œuvre des synergies entre ses différentes business units.

1935

Edgard Trigano se lance dans la commercialisation d'articles textiles sous le nom Trigano.

1945

Raymond Trigano et ses fils créent la société spécialisée dans la distribution d'articles de camping et de sport.

1956

Fabrication de tentes sous la marque Trigano.

1971

Acquisition de la SEMM spécialisée dans la fabrication de caravanes sous la marque Caravelair.

1974

Le Crédit Lyonnais prend le contrôle de Trigano.
Acquisition de la société Sterckeman (fabrication de caravanes).

1976

Démarrage de l'usine de Tournon.

1984

Création d'une activité de fabrication de camping-cars en sous-traitance pour la Société des Usines Chausson.

1985

Création de la marque de camping-cars Challenger.
Création d'Euro-accessoires.

1987

MM. Feuillet et Bernard achètent chacun 50 % du capital de Trigano.
Transfert de la production des caravanes Sterckeman à l'usine de Tournon.

1988

Prise de contrôle de Raclet (accessoires pour VDL et matériel de camping).

1990

M. Bernard cède sa participation à plusieurs investisseurs et M. Feuillet devient actionnaire majoritaire.

1991

Création de Trois Soleils (location de camping-cars).

1992

Reprise d'Amca-Noval, permettant l'intégration d'une activité d'équipement de jardin et d'une activité remorques.

1993

Acquisition de Trio (accessoires pour VDL) et prise de contrôle de camping-cars Chausson (véhicules de loisirs).

1994

Acquisition de Plisson (matériel de camping).

1995

Acquisition de I.B.I (remorques).

1997

Création de Loisirs Finance (société financière) en partenariat avec Paribas, acquisition de Maître Équipement (accessoires pour remorques) et création d'ECIM (remorques).

1998

Introduction en Bourse de Trigano et prise de contrôle d'Autostar (véhicules de loisirs).

1999

Acquisition de Caravans International et de sa filiale Auto-Trail (véhicules de loisirs).
Acquisition de Clairval (accessoires pour VDL).

2001

Fusion-Absorption de la société Raclet (matériel de camping).
Acquisition d'ARCA (véhicules de loisirs).
Acquisition de La Mancelle (véhicules de loisirs).
Acquisition d'Arts et Bois (véhicules de loisirs).

2002

Acquisition de Benimar (véhicules de loisirs), de ET Riddiough et de CMC (accessoires pour VDL).

2004

Création de Trigano Van (véhicules de loisirs).
Acquisition de Périgord VDL (véhicules de loisirs) et de Mecanorem (remorques).

2005

Acquisition de Eura Mobil, Karmann Mobil et DRM (véhicules de loisirs).
Acquisition de Camping-Profi (accessoires pour VDL).
Démarrage d'une seconde ligne de montage dans l'usine de Peñíscola.

2006

Démarrage de l'usine de Sablé sur Sarthe. Acquisition de Grove (accessoires pour VDL).



Gouvernement d'entreprise

Organisation des décisions



Michel Roucart, Jean Ducroux, François Baleyrier, Marie-Hélène Feuillet, François Feuillet et Guido Carissimo

Le Conseil d'Administration

Le Conseil d'Administration dispose des pouvoirs les plus étendus pour administrer et gérer la société dans le cadre de l'objet social. Sur proposition du Président-Directeur général, il définit les orientations stratégiques du groupe, approuve les moyens mis en œuvre et rend compte aux actionnaires. Il arrête notamment les comptes annuels de la société, les comptes consolidés du groupe et les rapports et résolutions à soumettre à l'Assemblée Générale.

Afin de préparer ses travaux, le Conseil d'Administration s'est doté d'un comité des rémunérations et nominations et d'un comité d'audit et des comptes composés majoritairement d'administrateurs indépendants de l'actionnaire majoritaire. Les membres de ces comités ont la possibilité de contacter directement les responsables opérationnels de Trigano.

Au cours de l'exercice 2007, le Conseil d'Administration de Trigano s'est réuni cinq fois, avec un taux de présence de 89 %.

Le Conseil d'administration est composé de 6 membres.

Deux dirigeants opérationnels :

François Feuillet, 59 ans, actionnaire majoritaire, HEC, dirige Trigano depuis 1981 après une expérience d'audit (KPMG), de direction financière et de direction générale (Groupe Singer et Compagnie française du Meuble).

Marie-Hélène Feuillet, 58 ans, Directeur général adjoint, HECJF, a rejoint Trigano en 1994 après une carrière bancaire au sein du Groupe Banque Populaire.

Trois administrateurs indépendants :

Jean Ducroux, 64 ans, IEP, MBA de l'Université de Minnesota, dirige Cognetas, société de private equity, après un début de carrière dans le monde bancaire.

François Baleyrier, 63 ans, HEC, a effectué sa carrière dans des fonctions financières en France et à l'étranger dans le secteur des travaux publics (Entrepose et Bachy).

Michel Roucart, 59 ans, HEC, Expert comptable, exerce aujourd'hui une activité immobilière privée, après avoir effectué sa carrière chez Arthur Andersen et Ernst & Young.

Une personnalité qualifiée :

Guido Carissimo, 51 ans, diplômé de l'Université Bocconi (Milan) et de l'Université de Boston, exerce une activité de gestion de fonds de private equity, après une carrière chez Pirelli puis à la tête de Trigano SpA.

Une organisation en business units

Trigano a privilégié une organisation fortement décentralisée, mettant en valeur la dimension multiculturelle du groupe et préservant l'identité de ses business units. Chaque dirigeant dispose ainsi d'une large autonomie dans la gestion opérationnelle de sa business unit. Cette organisation apporte à Trigano une approche personnalisée des réseaux de distribution ainsi qu'une connaissance fine des évolutions de ses marchés. Par ailleurs, pour favoriser les échanges entre ses différentes unités et multiplier les synergies en termes d'achats, de techniques de fabrication et de politique commerciale, Trigano a mis en place plusieurs structures transversales réunissant les managers des principales business units : le comité « Camping-cars », le comité « Remorques », le comité « Achats » et le comité « Chine » chargé de l'animation de la structure sourcing spécifique.

Le contrôle interne

La décentralisation est encadrée par des règles de fonctionnement et des principes communs à toutes les unités du groupe. Le système de contrôle interne repose sur un ensemble de procédures administratives et comptables mises en œuvre dans chaque business unit par un responsable comptable et financier rattaché hiérarchiquement au responsable de la business unit et fonctionnellement à la direction financière du groupe. Ce système vise à assurer la fiabilité de l'information financière et comptable mensuelle et à contrôler l'application de la politique décidée par la direction générale de Trigano. Celle-ci dispose ainsi d'une connaissance permanente de l'évolution de l'exploitation de chacune des business units.

Le Comité de Direction

Les décisions de gestion sont prises par la direction générale constituée en comité de direction. Celui-ci est composé de :

François Feuillet, Directeur général,
Michel Freiche, Directeur général adjoint : finances et systèmes d'information,
Marie-Hélène Feuillet, Directeur général adjoint : juridique, ressources humaines, assurances, environnement et immobilier,
Jean Legrand, Directeur du développement industriel : production, amélioration permanente, achats, benchmarking.

Le comité de direction est étendu à des responsables de business units pour les deux activités, véhicules de loisirs (VDL) et équipement des loisirs (EDL).



François Feuillet
Directeur général

Michel Freiche
Directeur général adjoint

Marie-Hélène Feuillet
Directeur général adjoint

Jean Legrand
Directeur du développement industriel



Henri Torossian
Comité VDL

Jean-Bernard Boulet
Comité VDL

Jean-Paul Fassinotti
Comité VDL

Holger Siebert
Comité VDL



Robert Saint-Olive
Comités VDL et EDL

Michel de Verneuil
Comité EDL

Le marché

Les loisirs actifs : un marché qui bénéficie d'une croissance forte et régulière

Les loisirs actifs, une tendance sociologique de fond

La réduction du temps de travail conjuguée au rallongement de la durée de la retraite active a donné lieu partout en Europe à l'émergence d'une véritable « Civilisation des loisirs ». La dynamique démographique est venue renforcer cette tendance, avec l'arrivée des baby-boomers dans la tranche d'âge des plus de 55 ans. Propriétaires de leur logement, désireux de profiter activement de leur temps libre et soucieux de privilégier leur qualité de vie, ces consommateurs adhèrent massivement à une philosophie de liberté, d'évasion, d'autonomie et de convivialité. Une autre tendance, visible depuis quelques années, est l'engouement pour les véhicules de loisirs des jeunes couples, avec ou sans enfants, qui aspirent à des activités en harmonie avec la nature.

La vitalité d'un marché durablement bien orienté

La croissance démographique de la clientèle des *middle-aged*, cœur de cible de Trigano, est amenée à perdurer au moins jusqu'en 2015 et laisse augurer une expansion du marché des véhicules de loisirs pendant de nombreuses années. Séduite par les valeurs véhiculées par le camping-car, la population européenne âgée de 55 à 65 ans dispose de temps libre et de revenus confortables permettant l'acquisition d'un véhicule. Cette clientèle est peu sensible aux aléas de la conjoncture économique et politique. Sa décision d'acquérir un camping-car est souvent un choix mûri pendant plusieurs années qu'elle ne diffère que rarement.

La liberté comme art de vivre

Véritable phénomène de société, érigé en art de vivre, le camping-car permet de partir à la découverte de patrimoines culturels, architecturaux, gastronomiques, ou naturels. Selon un sondage Ipsos publié en mars 2007, être « indépendant » (96 %), « vivre à son rythme et selon ses envies » (92 %), « être proche de la nature » (86 %) sont les principales motivations des camping-caristes. Généralement non conformiste, cette clientèle privilégie la liberté de mouvement et apprécie notamment de partir hors saison en dehors des circuits classiques du tourisme (voyages organisés, hôtels, locations).





Trigano, acteur incontournable des loisirs actifs

Les produits de Trigano s'appuient sur cette dynamique et attirent une clientèle de plus en plus large en anticipant et en s'adaptant aux désirs de celle-ci. Précurseur et innovant, Trigano continuera de jouer un rôle de premier plan dans le développement du monde des loisirs actifs en offrant une gamme complète de véhicules et d'équipements à ses clients.

Pôles d'activité

Véhicules et équipements de loisirs : des produits sur-mesure pour une clientèle éprise de libertés

Le camping-car

Trigano est le premier constructeur européen de camping-cars avec près de 20 000 unités vendues en 2006/2007 et un portefeuille de marques unique en Europe, dont Chausson, Challenger, Benimar, Eura Mobil, Karmann Mobil, CI, Roller Team, Arca, Auto-Trail, Autostar et Font Vendôme. Trigano dispose de gammes performantes et modernes intégrant une nouvelle génération de bases roulantes satisfaisant aux critères de la norme anti-pollution Euro 4.

La caravane

Produit stratégique pour Trigano du fait notamment de ses nombreuses synergies avec le camping-car (composants communs, techniques de fabrication similaires, mêmes réseaux de distribution), la caravane connaît actuellement un véritable renouveau, grâce notamment à une amélioration sensible du niveau de confort et d'équipement offert par les constructeurs. Près de 10 000 caravanes rigides (sous les marques Caravelair et Sterckeman) et pliantes (sous les marques Jamet et Trigano) sont vendues chaque année.

La résidence mobile

Pour satisfaire sa clientèle (campings, tour-opérateurs, particuliers), Trigano produit chaque année entre 500 et 1 000 résidences-mobiles. Également connus sous le nom de *mobil-homes*, ces produits allient confort, fonctionnalité, design et équipement moderne.

Les accessoires pour véhicules de loisirs

Compléments indispensables du camping-car et de la caravane, les accessoires ont vocation à augmenter l'autonomie des véhicules ou à en accroître l'agrément. Avec huit implantations dans les quatre principaux marchés (France, Italie, Allemagne, Royaume-Uni), Trigano dispose d'une solide position de leader européen sur ce segment.

Les services

Trigano propose une offre de services pour compléter son dispositif commercial. Cette offre comprend la location de camping-cars, la commercialisation de séjours locatifs en résidences mobiles et le financement de véhicules de loisirs.

Véhicules de loisirs

823,2 M€
de chiffre d'affaires





Politique de distribution

Dans le cadre de sa politique commerciale, Trigano a su fédérer des réseaux de distributeurs spécialisés (concessionnaires, grande distribution) avec lesquels il a développé des relations durables et dont il est devenu un partenaire privilégié. Ces réseaux forment un maillage dense et homogène du territoire sur les principaux marchés et assurent la distribution de produits et services complémentaires fournis par Trigano. Leur confiance et leur fidélité à la marque sont les gages d'un développement pérenne.

Répartition du chiffre d'affaires

Au 31 août 2007	M€	% du CA
Camping-cars	639,9	68,5 %
Caravanes	75,1	8,1 %
Résidences mobiles	8,4	0,9 %
Accessoires	92,0	9,8 %
Location	7,8	0,8 %
Véhicules de loisirs	823,2	88,1 %
Remorques	71,9	7,7 %
Matériel de camping	11,3	1,2 %
Équipement de jardin	27,6	2,9 %
Autres	0,6	0,1 %
Équipement des loisirs	111,4	11,9 %
Total	934,6	100 %

Équipement des loisirs

111,4 M€
de chiffre d'affaires

La remorque

La croissance soutenue de cette activité depuis plusieurs années a permis à Trigano de devenir l'un des deux premiers fabricants de remorques en Europe avec une production de près de 110 000 unités. Son offre innovante et compétitive couvre à la fois le segment des remorques de loisirs (bagagères, porte-bateaux) et celui des remorques professionnelles (porte-engins, citernes).

Le matériel de camping

Cette activité historique est progressivement devenue un *side business* pour Trigano. Les unités de production sur ce segment intègrent progressivement la production de composants, d'accessoires ou même de véhicules de loisirs.

L'équipement de jardin

Trigano propose une gamme de piscines hors sol, de jeux de plein air (portiques, balançoires, toboggans), de barbecues et d'abris de jardin.

Enjeux et stratégie

Consolider et renforcer une position de leader sur les marchés porteurs

Fort de ses positions en Europe, Trigano continuera d'orienter sa stratégie vers l'intensification de sa présence sur ses principaux marchés, le développement de son offre auprès d'une clientèle en constante progression et l'accroissement de sa productivité.

Organisation matricielle

L'objectif de l'organisation matricielle est de mettre en œuvre un programme de spécialisation de certaines usines sur des types de produits ou segments de marché afin de mieux servir les réseaux de distribution et les besoins des clients. Après avoir été orientée *premium* (haut de gamme) ou *value* (rapport équipement/prix plus compétitif), chaque marque de camping-car disposera à terme de l'ensemble des types de produits lui permettant de satisfaire la demande. Cette organisation présente plusieurs avantages. Elle permet à certains sites de produire des gammes de produits pour plusieurs marques et de se voir confier des volumes supplémentaires.

Chaque marque peut corollairement s'approvisionner auprès de plusieurs usines, bénéficiant ainsi de gammes dans tous les segments de marché. Cette organisation permet à Trigano d'enrichir son offre globale et d'enregistrer des gains de productivité et d'efficacité.

Conquête de parts de marché

L'ambition de Trigano est de consolider sa position de leader européen sur ses principaux segments d'activité. Pour cela, le groupe poursuit sa conquête de parts de marché et opère une veille constante des opportunités de croissance externe dans les domaines des véhicules de loisirs, des accessoires et de la remorque.

Développement de l'outil industriel

Pour satisfaire ses clients, Trigano doit anticiper une demande en croissance régulière. Pour cela, un programme ambitieux d'augmentation des capacités de production et de développement du volume de ventes de camping-cars, caravanes, résidences mobiles et remorques est mis en œuvre depuis 2006. Trigano projette ainsi à l'horizon 2009 de relever sa capacité de production annuelle à 30 000 camping-cars, 12 000 caravanes et 130 000 remorques.





Perspectives

Principal acteur du marché des loisirs actifs, Trigano continuera de tirer parti des fondamentaux robustes de ce marché mais aussi des atouts de son organisation et de son positionnement. Sa structure financière solide caractérisée par des capitaux propres importants et un endettement maîtrisé, et alimentée par des activités structurellement génératrices de cash lui permettent d'envisager sa stratégie dans une perspective de long terme.

Développement durable

Le respect de l'environnement, une valeur fondamentale au cœur du développement de Trigano



Responsabilité sociale

Depuis plusieurs années, Trigano fédère les énergies d'équipes multiculturelles, multilingues, expérimentées et motivées. Aujourd'hui, un tiers des collaborateurs de l'entreprise, tant au niveau du siège que des business units, a plus de 10 ans d'ancienneté. La valorisation des hommes et des femmes de Trigano fait ainsi partie intégrante de la trajectoire du groupe. Trigano poursuit aussi activement sa politique d'emploi pour s'entourer des meilleurs professionnels dans l'ensemble des domaines sur lesquels il intervient.

En matière d'éthique, des principes et codes de fonctionnement sont mis en place et s'appliquent de la même façon partout dans le groupe. Le code éthique de l'entreprise précise notamment les rôles et les responsabilités de chacun. Trigano s'est par ailleurs toujours attaché à développer son activité sans attribuer d'avantages excessifs à des intermédiaires, sans financer des organisations politiques et sans distribuer de rémunération aux décideurs des marchés.

La préservation de la nature et le respect de l'environnement font partie des valeurs fondamentales de Trigano.

Spécialiste des loisirs de plein-air depuis plus de 60 ans, Trigano a, tout au long de son histoire, sensibilisé des centaines de milliers de personnes aux bienfaits de la vie à proximité de la nature.



Le « camping-car citoyen »

Trigano joue un rôle de premier plan auprès de ses clients camping-caristes et des pouvoirs publics (mairies, ministères), notamment au travers des organisations professionnelles européennes de Constructeurs de Véhicules de Loisirs dont les responsables de business units sont souvent dirigeants. Dans ce cadre, sont régulièrement publiés des guides pratiques et de « savoir-vivre » prônant le respect de la nature et de l'environnement et l'amélioration de l'accueil des adeptes des loisirs de plein air.

Recherche de sources d'énergie propres

Pour répondre au problème d'autonomie énergétique du camping-car, Trigano privilégie depuis plusieurs années l'utilisation de sources d'énergie alternatives, dont notamment les piles à combustible. Plus silencieuses, plus légères et plus économes en carburant que les générateurs classiques, ces piles fonctionnent de manière propre et sans émissions perturbatrices. L'utilisation de panneaux solaires, destinés à récupérer une partie du rayonnement solaire pour la convertir en énergie, est également favorisée par Trigano qui en vend près de 10 000 unités par an.

Une nouvelle génération de châssis

2007 a constitué un tournant important pour Trigano avec l'entrée en vigueur de la nouvelle réglementation Euro 4, qui s'est traduite par le changement de toutes les bases roulantes pour camping-cars. Les véhicules proposés aujourd'hui par Trigano offrent ainsi des atouts environnementaux indiscutables, avec des consommations de carburant réduites de plus de 10 % par rapport à l'ancienne génération, des émissions de produits nocifs limitées et un niveau sonore des moteurs abaissé de façon significative.



Tableau de bord de l'actionnaire

Une communication régulière avec les actionnaires

Relations avec la communauté financière

Soucieux de la qualité de ses relations avec la communauté financière, Trigano participe chaque année à diverses manifestations lui permettant de maintenir un dialogue étroit avec les investisseurs. Le groupe a ainsi fait le choix de privilégier les opportunités de *road-shows* et d'être régulièrement présent aux conférences sur les valeurs moyennes, tant en France qu'à l'étranger, pour rencontrer les investisseurs professionnels en *one-to-one* ou en réunions de groupes.

A l'écoute également de ses actionnaires individuels, Trigano va régulièrement à leur rencontre, notamment en participant au Salon Actionaria.

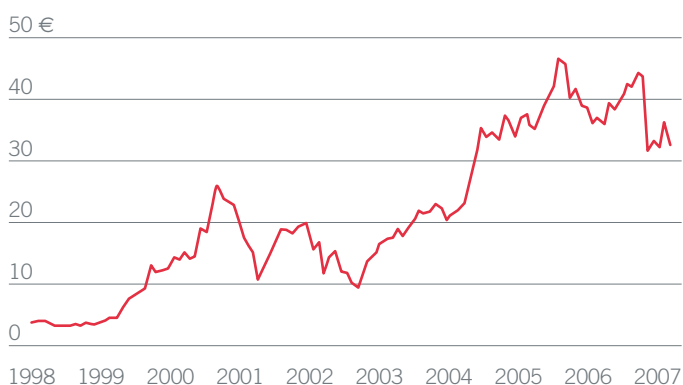
Trigano entretient enfin des contacts réguliers avec les analystes financiers. La valeur est ainsi suivie par 16 bureaux de recherche en Europe.

Cette politique de relations avec les investisseurs s'est traduite par une forte progression des volumes échangés en 2007.

Evolution des échanges

Au 31 août	2007	2006	2005
Volumes échangés	10 006 023	7 229 170	6 941 540
Cours le plus haut (€)	45,72	48,00	37,60
Cours le plus bas (€)	29,98	33,51	19,38

Evolution du cours de bourse depuis l'introduction



Contact investisseurs

L'ensemble des supports de communication (en particulier les communiqués, les rapports annuels et semestriels, l'information réglementée et les comptes consolidés) sont disponibles sur le site internet de Trigano : www.trigano.fr

Les commandes de rapports annuels se font sur simple demande auprès du service de Communication financière de Trigano :
Tél. : + 33 (0)1 44 52 16 52, e-mail : communication@trigano.fr

Fiche signalétique

Nb d'actions : 21 179 740

Secteur d'activité : Loisirs

Indice principal : SBF 120

Marché : Eurolist B

Place de cotation : Euronext Paris

Code ou symbole : TRI

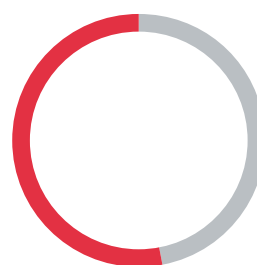
Code ISIN : FR0005691656

Eligibilité : SRD

Dernier coupon : 0,55 €

Répartition du capital

Au 31 août 2007



■ François Feuillet : 53 %

■ Flottant : 47 %

Calendrier prévisionnel

8 janvier 2008

Assemblée Générale et
chiffre d'affaires 1^{er} trimestre 2008

25 mars 2008

Chiffre d'affaires 2^{ème} trimestre 2008

30 avril 2008

Résultats 1^{er} semestre 2008

1^{er} juillet 2008

Chiffre d'affaires 3^{ème} trimestre 2008

30 septembre 2008

Chiffre d'affaires annuel 2007/2008

28 novembre 2008

Résultats 2007/2008

TRIGANO

Un capital de plus
de 40 marques

Véhicules de loisirs

Véhicules



Accessoires et services



Equipement des loisirs

Remorques



Matériel de camping Equipement de jardin







© **Trigano 2007**

Les versions anglaise,
allemande et italienne de
ce document sont disponibles
sur simple demande auprès
du service de Communication
financière de Trigano
ou sur le site www.trigano.fr

Crédits photos :
Trigano, MasterFile
et Photos.com

Création et réalisation :
Agence Marc Praquin



Trigano

100 rue Petit, F-75165 Paris Cedex 19

Téléphone : + 33 (0)1 44 52 16 20

Télécopie : + 33 (0)1 44 52 16 21

E-mail : contact@trigano.fr

SA au capital de 90 157 500 euros

722 049 459 RCS Paris

www.trigano.fr