

# TRIGANO



RAPPORT ANNUEL | *ANNUAL REPORT*

**2 0 0 2**

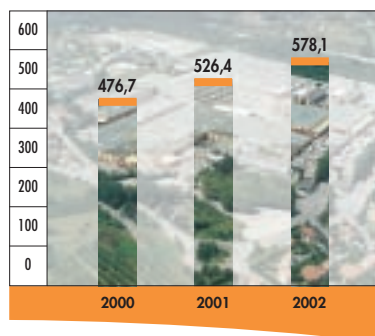
# Chiffres-clés

## Key figures

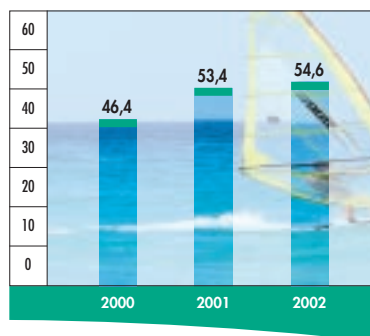
### Une nouvelle année de croissance

### Another year of growth

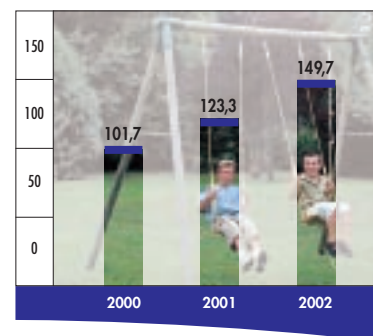
Chiffre d'affaires (M€)  
Turnover



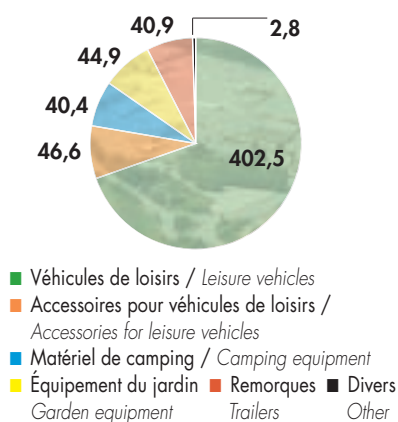
Résultat d'exploitation (M€)  
Operating profit



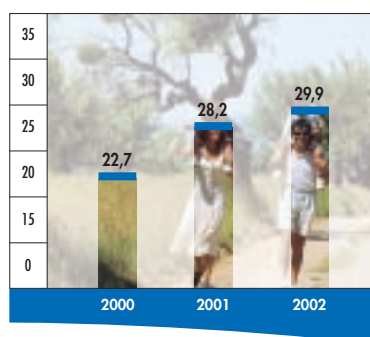
Fonds propres (M€)  
Equity



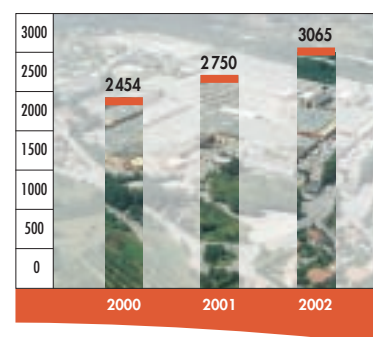
Répartition par activité (M€)  
Breakdown by activities



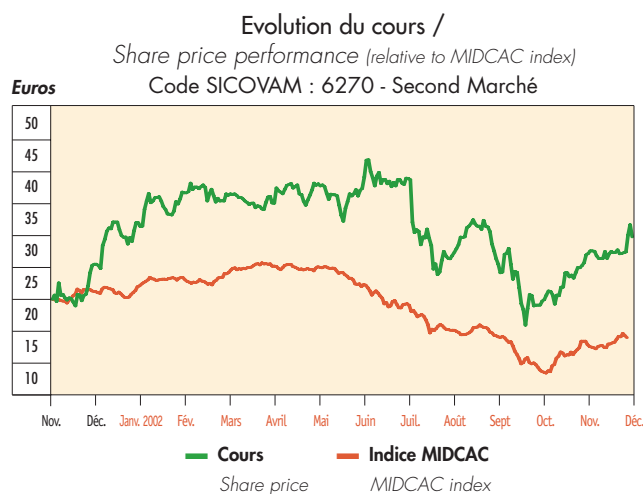
Résultat net part du groupe avant amortissement des écarts d'acquisition (M€)  
Net income (group share before goodwill amortization in M€)



Effectifs  
Workforce



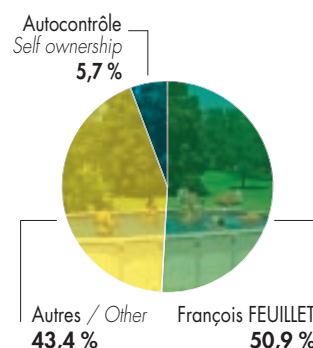
### Carnet de l'actionnaire / Shareholder information



Evolution du dividende avec avoir fiscal  
Dividends paid (including tax credit)

|      |        |
|------|--------|
| 2000 | 0,18 € |
| 2001 | 0,21 € |
| 2002 | 0,24 € |

Répartition du capital  
Breakdown of capital



## TRIGANO : Industriel et spécialiste de l'équipement des loisirs

*TRIGANO: manufacturer and specialist  
in leisure equipment*

### Cinq activités complémentaires

**Véhicules de loisirs :** caravanes,  
camping-cars et résidences mobiles.  
**Accessoires** pour Véhicules de loisirs.  
**Matériel de camping.**  
**Équipement du jardin.**  
**Remorques.**

### Un territoire : l'Europe

Un capital de **37 marques** complémentaires dédiées  
à des marchés spécifiques.

#### Implantation dans 8 pays :

Allemagne, Belgique, Espagne, France, Italie, Pologne,  
Royaume-Uni, Tunisie.

- **21** sites industriels.
- **8** sites logistiques.
- **400** concessionnaires actifs.

**3 065 employés** dont **904** à l'international.

### Des principes de gestion : réactivité et responsabilité

- **Organisation** par « business units » autonomes, permettant  
des structures hiérarchiques souples.
- **Outil industriel** organisé par centres de compétences.
- **Distribution** diversifiée, assurée par des spécialistes.
- **Marketing** et **Développement produit** décentralisés,  
proches des marchés.

Une croissance moyenne  
**+ 21% par an** depuis cinq ans

*Average growth of 21% a year  
over the last 5 years*

### Five complementary activities

**Leisure vehicles:** caravans,  
motor caravans and static caravans.  
**Accessories** for leisure vehicles.  
**Camping equipment.**  
**Garden equipment.**  
**Trailers.**

### One territory: Europe

A capital of **37 complementary**  
brands catering for specific markets.

#### Operations in 8 countries:

Belgium, France, Germany,  
Ireland, Italy, Poland, Spain, Tunisia,  
United Kingdom.

- 21 industrial sites.
- 8 logistical sites.
- 400 active dealers.

**3,065 employees**, of whom **904**  
work abroad.

### Management principles: Reactivity and responsibility

- **Organisation** in independent  
"business units" allowing flexible  
hierarchical structures.
- **Industrial** facilities organised  
around specific skills centres.
- **Diversified distribution** through  
specialist outlets.
- **Decentralised Marketing** and  
**Product development** so as to  
remain close to the market.



## Entretien avec François Feuillet Président-Directeur Général

### 2001 - 2002 : une année difficile ?

**F.F.** Oui, dans un certain sens, car, dans un marché globalement bon, TRIGANO a dû faire face cette année à des problèmes importants :

- au niveau des marchés, l'Allemagne a connu une baisse notable de la demande ;
- au niveau des approvisionnements, nous avons géré une modification majeure de notre gamme de camping-cars avec l'arrivée d'un nouveau châssis ;
- au niveau de la gestion enfin, certains centres de profit ont souffert de dysfonctionnements aujourd'hui bien analysés et traités.

### Les évolutions du marché du loisir à l'échelle européenne ?

**F.F.** Le marché est toujours porteur en dépit du ralentissement de la consommation.

Plusieurs facteurs positifs sont clairement identifiés :

- une base de clientèle en croissance ;
- un marché peu sensible aux difficultés économiques ;
- la réduction générale du temps de travail qui devrait s'amplifier dans les prochaines années dans certaines parties d'Europe.

### L'organisation de TRIGANO est-elle toujours adaptée à la taille d'un leader européen sur ses marchés ?

**F.F.** Oui, car l'organisation de TRIGANO est en perpétuelle adaptation.

L'enjeu primordial pour nous est de rester réactifs et souples, face à des volumes de production qui progressent. Notre organisation très décentralisée permet cette réactivité et génère des coûts de structure bien maîtrisés à un niveau bas. Notre second enjeu est de conserver notre capacité de développer les synergies nécessaires à l'obtention des gains d'échelle liés aux volumes au niveau européen.

### Dans le fort contexte concurrentiel qui caractérise les années 2002/2003, TRIGANO conserve-t-il encore des gisements d'amélioration de sa productivité ?

**F.F.** Bien sûr. L'amélioration des coûts d'approvisionnement est encore possible de façon significative, même si évidemment, année après année, les enjeux deviennent plus limités. Mais, l'amélioration permanente de nos process de fabrication autorisera de nouvelles réductions de nos coûts. Cela est aujourd'hui possible après l'importante mise à niveau de notre infrastructure de production, réalisée depuis deux années.

### Les objectifs de croissance et de rentabilité à court et moyen terme ?

**F.F.** La croissance organique d'abord : ses perspectives sont bonnes en Europe car TRIGANO bénéficie aujourd'hui de parts de marché « améliorables » sur des marchés majeurs. La croissance externe également : la concentration des métiers sur lesquels nous opérons est loin d'être achevée et de nombreuses opportunités de croissance continuent à se révéler. TRIGANO est prêt à les saisir grâce à sa situation financière solide et à ses importantes capacités d'investissement.

En toute logique, la rentabilité suivra.

### **Was 2001-2002 a difficult year?**

**François Feuillet.** In a sense it was as although the market was good on the whole, TRIGANO had to cope with some significant problems:

- in terms of markets: Germany recorded a significant drop in demand.
- in terms of supply: we managed a major change to our range of motor caravans with the launch of a new chassis.
- in terms of management: some profit centres experienced functional problems that have since been analysed and solved.

### **What are the trends in the European leisure market?**

**F.F.** The market is still robust despite the slow-down in consumer spending.

Several positive factors have been clearly identified:

- a growing customer base;
- a market that is not very sensitive to economic difficulties;
- a general reduction in working hours, which is expected to continue in the next few years in some parts of Europe.

### **Is TRIGANO's organisation still suitable for the size of a company that is the European leader in its markets?**

**F.F.** Yes, because TRIGANO's organisation is constantly adapting.

The main issue for the company is to remain reactive and flexible in the face of growing production volumes. Our highly decentralised structure ensures reactivity and keeps overheads low and under tight control.

The second challenge is to maintain our capacity to develop the synergies that will enable us to generate economies of scale from volumes at European level.

### **In view of the very strong competition that characterises 2002-2003, does TRIGANO still have the potential to achieve productivity gains?**

**F.F.** Of course. There is still significant potential for improvement in terms of procurement costs, even though the room for improvement naturally becomes more limited each year.

However, the constant improvement in our manufacturing processes will provide new cost reductions. This has become possible thanks to the major upgrading of production infrastructure carried out over the last two years.

### **What are your growth and profitability targets for the short and medium-term?**

**F.F.** In the first place, organic growth: the outlook is very good in Europe as TRIGANO still has room for gains in market share in some major markets.

Second, growth through acquisitions: consolidation is by no means over in the markets in which we operate and numerous acquisition opportunities continue to emerge. TRIGANO is ready to seize these opportunities thanks to its strong financial situation and significant investment capacity.

Profitability will logically follow.



# Les faits marquants

## Un exercice contrasté

*2001/2002 : comme prévu, le marché aura été bon malgré les événements de septembre 2001. La crise économique et la morosité ambiante n'auront eu que peu d'effets sur les marchés de l'équipement des loisirs en Europe.*

*2002/2003 permet de constater une nouvelle progression des volumes et de la demande.*



### L'outil industriel

Fondamentalement modifié, il est désormais prêt pour de nouvelles étapes de croissance dans le cadre d'une meilleure productivité.

### La croissance externe

Dans les Véhicules de Loisirs et les Accessoires, conformément à la stratégie annoncée, une nouvelle étape a été franchie avec quatre opérations réalisées : LA MANCELLE en France, BENIMAR en Espagne, CMC en France et RIDDIOUGH au Royaume-Uni.



### Des charges non récurrentes

Des pertes isolées ont dû être constatées dans l'exercice au cours duquel les coûts de fermeture de l'unité danoise ont été provisionnés.

De la même manière les synergies anticipées pour ARCA en Italie n'ont pu être mises en œuvre dans les délais prévus. Enfin, des problèmes techniques « épidémiques » ont provoqué une augmentation ponctuelle des coûts de garantie.

### Les Résidences Mobiles

Les ventes de résidences TRIGANO durant l'exercice (467 unités) ont été largement en-deçà de l'objectif de 850 unités dont la réalisation aurait permis à cette filiale d'atteindre l'équilibre d'exploitation.

### Les marchés militaires

Un important marché de tentes a pu être exécuté, même si certaines difficultés techniques étrangères à TRIGANO, aujourd'hui totalement résolues, ont provoqué le décalage partiel des livraisons sur l'exercice 2002 / 2003.

### Les évolutions produits

Le principal constructeur de châssis pour camping-car, représentant 65 % du marché, a introduit une nouvelle génération de produits en cours d'année. Ceci a provoqué des perturbations au niveau de la fabrication et des hésitations de la part de la clientèle. Cette évolution a pu être rapidement maîtrisée sans influence négative notable et ne devrait pas se reproduire avant plusieurs années.



# Highlights

## A contrasted year

*2001/2002: as had been expected, the market was good despite the events of September 2001. The economic crisis and the pervading gloom had little impact on leisure equipment markets in Europe. A further increase in volumes and demand has been recorded in 2002/2003.*



### Manufacturing facilities

*These have been thoroughly overhauled and are now ready for a new phase of growth and productivity gains.*

### Growth through acquisitions

*In keeping with our declared strategy, another phase was completed in the Leisure Vehicles and Accessories activities with four new acquisitions: LA MANCELLE in France, BENIMAR in Spain, CMC in France, and RIDDIOUGH in the United Kingdom.*

### Non recurrent charges

*Exceptional losses were recorded during the year and provisions were booked to cover the costs of closing the Danish unit.*

*In the same way, the synergies expected at ARCA in Italy have not been implemented within the expected time frame. Finally, "epidemic" technical problems resulted in a temporary increase in guarantee costs.*

### Static caravans

*At 467 units, static caravan sales were very much below the 850 units targeted for the year and which would have enabled this subsidiary to break even.*

### Military markets

*A large order for tents was filled even though some technical difficulties (in which TRIGANO was not involved) caused a part of the deliveries to be carried over to 2002/2003. These difficulties have now been totally solved.*

### Product changes

*The main manufacturer of motor caravan chassis, representing 65% of the market, introduced a new generation of products during the year.*

*This led to disruptions at manufacturing level and some hesitation from customers. This change was integrated rapidly without having any significant negative impact and is unlikely to recur for several years.*



# Les marchés européens

## Une croissance globale régulière

*Les dépenses d'équipement des loisirs progressent et doivent, sur une longue période, être la deuxième plus forte progression en Europe, derrière les dépenses de santé.*



A l'intérieur de son budget, le consommateur fait évoluer ses choix : ainsi certains produits ont beaucoup progressé (camping-cars, résidences mobiles, abris de jardin) alors que d'autres régressent (tentes de camping). Les tendances sur longue période restent bonnes.

**Camping-cars :** Dans un marché en progression de 4,1 %, l'évolution est inégale :

|                 |        |          |
|-----------------|--------|----------|
| Grande-Bretagne | 5 892  | + 19,4 % |
| France          | 15 674 | + 10,1 % |
| Allemagne       | 17 941 | - 3,4 %  |
| Italie          | 10 058 | + 1,2 %  |

Le Royaume-Uni, handicapé par sa situation insulaire, représente un potentiel plus faible que l'Allemagne, la France ou l'Italie.

### DES VACANCES AUX LOISIRS

*Un travail moins pénible et des temps libres allongés ont provoqué une recrudescence des loisirs actifs chez les salariés européens : activités sportives et culturelles, bricolage, jardinage, gastronomie, etc. Parallèlement, le temps consacré au repos qui monopolisait les « vacances » s'est réduit.*

*Pour pratiquer ces loisirs actifs il faut non seulement un équipement – remorque ou abri de jardin – mais aussi un vecteur tel que le camping-car.*

**Caravanes :** Sur un marché en progression de 1,0 % à 107 608 unités, les pays les plus dynamiques sont les Pays-Bas (1/4 du marché européen) et l'Angleterre.

**Résidences mobiles :** Le marché a confirmé sa croissance, notamment en France et en Grande-Bretagne et, à un degré moindre, en Espagne, aux Pays-Bas et en Italie.

### Accessoires pour VDL :

Lié au parc de véhicules européens – 3 500 000 caravanes et 510 000 camping-cars – le marché progresse régulièrement en volume de 3 à 5 % par an.

**Équipement de Jardin :** Bénéficiant de conditions climatiques favorables, ce marché a continué de croître notamment les piscines familiales et les abris de jardin.

**Remorques :** Les entreprises de location n'ayant, en particulier, pas renouvelé leur parc, le marché a accusé une pause en 2002.

**Matériel de camping :** Ce marché est en décroissance légère et régulière depuis quelques années.





## European markets

### Steady overall growth

*Spending on recreational equipment is growing and is expected, over the long term, to be the second-fastest growing market in Europe after health spending.*

Within the allocated budget, the consumer's choices change: thus some products have become increasingly popular (motor caravans, static caravans and garden sheds) while others, such as tents, have declined.

The long-term trend remains positive.

**Motor caravans:** in an overall market that grew by 4.1%, trends varied in individual markets:

|                |        |         |
|----------------|--------|---------|
| United Kingdom | 5,892  | + 19.4% |
| France         | 15,674 | + 10.1% |
| Germany        | 17,941 | - 3.4%  |
| Italy          | 10,058 | + 1.2%  |

The United Kingdom, which is disadvantaged by its island situation, represents a lower potential than Germany, France and Italy.

**Caravans:** in a market that grew by 1% to 107,608 units, the most dynamic countries were the Netherlands (1/4 of the European market) and the United Kingdom.

**Static caravans:** the market has confirmed its growth particularly in France and the United Kingdom and, to a lesser extent, in Spain, in the Netherlands and in Italy.

**Accessories for leisure vehicles:** this market is linked to the number of vehicles in use in Europe (3,500,000 caravans and 510,000 motor caravans) and volumes have been growing steadily by between 3% and 5% a year.



**Garden equipment:** thanks to favourable climatic conditions, this market continues to grow, particularly for family swimming-pools and garden sheds.

**Trailers:** there was a lull in the market in 2002 as rental companies did not renew their fleets.

**Camping equipment:** this market has been declining slowly but steadily for some years.

#### FROM HOLIDAYS TO LEISURE TIME.

Less tiring work and more free time have triggered a surge in active leisure activities among salaried employees in Europe: sport and cultural activities, do-it-yourself, gardening, gastronomy, etc. At the same time, the time spent on rest, which used to monopolise the "holidays", has decreased. To practice these leisure activities, people need the equipment (trailer or garden shed) but they also need a recreational vehicle such as a motor caravan.

## Les produits

*Une offre diversifiée européenne*

*TRIGANO s'est constitué un catalogue très complet et complémentaire autour de l'Équipement de Loisirs. Regroupé autour de cinq grandes familles de produits, il propose aujourd'hui à l'homme « de la civilisation des loisirs » une gamme cohérente qui répond à l'ensemble de ses attentes spécifiques, quel que soit son pays en Europe.*

### **Camping-cars :** 12 815 vendus 22 % du marché

Une présence sur les segments capucine, profilé, intégral.

Un portefeuille de marques adaptées au goût de tous les citoyens européens.

### **Caravanes :** 6 481 vendues 6 % du marché

De la caravane de loisirs à la caravane d'habitation.

Des marques de renom.

### **Résidences mobiles**

Des produits pour la location ou la pleine propriété.

Un marché en fort développement lié à la mutation de l'hôtellerie de plein air.

### **Accessoires pour VDL**

Le complément indispensable des véhicules de loisirs : équipements complémentaires et pièces détachées, ...

Un espace de croissance lié au parc existant.

### **Matériel de jardin**

Tout pour les loisirs de plein air :

207 683 balançoires ;

52 285 piscines ;

43 890 abris de jardin ;

28 273 barbecues.

### **Remorques**

De la remorque de loisirs modulable à la remorque semi-professionnelle, sept marques complémentaires sur un marché en forte expansion.

Jardinage, bricolage, moto, chasse, bateau, ...



## Products

### *A diversified European product range*

*TRIGANO has built up a very comprehensive and complementary catalogue around recreational equipment. Centred on five main product families, it offers adepts of today's "leisure society" a coherent range of recreational products that responds to all their needs, anywhere in Europe.*

**Motor caravans:** 12,815 sold  
22% market share

TRIGANO is present in the "Luton", "Low liner" and "A class" markets. A portfolio of brands to cater for all tastes in Europe.

**Caravans:** 6,481 sold  
6% market share

From touring caravan to caravans used as a permanent home. Well-known brands

#### **Static caravans**

Products designed for rental or ownership. A fast developing market linked to changing trends in the camp site business.

#### **Accessories for leisure vehicles**

The essential complement to recreational vehicles: additional equipment and spare parts, etc.

A growing market, in line with the number of vehicles in use.

#### **Garden equipment**

All sorts of outdoor equipment:  
207,683 swings  
52,285 swimming-pools  
43,890 garden sheds  
28,273 barbecues.

#### **Trailers**

From the adjustable recreational trailer to the semi-professional trailer, seven complementary brands in a high-growth market: gardening - do-it-yourself - motor-cycles - hunting - boats, etc.



*2002 aura été pour TRIGANO une année de mutation importante pour son parc immobilier industriel. Des programmes d'amélioration de productivité et de réorganisation interne ont été initiés.*

### L'immobilier industriel

- Regroupement de la fabrication des camping-cars CI et Roller Team sur le site de San Gimignano en Septembre 2001.
- Déménagement de la production des camping-cars Autotrail dans l'usine de Grimsby construite par TRIGANO (6 970 m<sup>2</sup>) en Avril 2002.
- Achèvement d'un entrepôt (2 455 m<sup>2</sup>) à Nancy pour l'accessoire et les remorques (Octobre 2001).
- Achèvement du troisième bâtiment de l'usine de Reuilly (5 600 m<sup>2</sup> en Janvier 2002).

En 2002 les réorganisations et déménagements ont permis de réduire le nombre de sites industriels, de regrouper des activités industrielles et de dégager des surfaces complémentaires pour les usines qui en avaient besoin.

Par ailleurs, deux acquisitions disposent d'immeubles modernes permettant une croissance du volume d'affaires : CMC France : entrepôt de 2 710 m<sup>2</sup> et Benimar : usine de 9 000 m<sup>2</sup>.

### L'amélioration de la productivité

Un programme global d'amélioration de la productivité, initié en 2002, sera opérationnel en 2003.

### La réorganisation interne

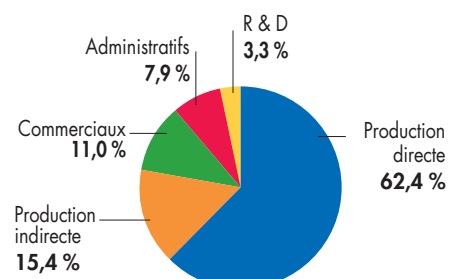
La structure de TRIGANO est entrée dans une phase de :

- Renforcement au niveau central : contrôle de gestion et gestion du personnel.
- Action forte du comité exécutif.
- Organisation par activité, renforcée par la nomination de 4 responsables d'activité : accessoires pour VDL, équipement du jardin, matériel de camping, remorques.
- Diminution du nombre de responsables de Business Units dépendant directement de la direction générale.

### Les effectifs

L'effectif total de TRIGANO a progressé de 11,4 % et représentait 3 065 personnes au 31/08/02, dont 70,3 % en France. Les contrats à durée indéterminée concernent 2 812 personnes (+ 10,3 %). Les contrats atypiques (CDD ou intérim) concernent 253 personnes (+ 38,3 %). La croissance externe a apporté un effectif complémentaire de 203 personnes, dont 139 à l'étranger.

### Répartition des effectifs





## Technical and human resources

### Objectives: growth and profitability

*2002 was a year of significant change for TRIGANO's industrial facilities. Internal reorganisation plans and productivity improvement programs were launched.*

#### Industrial property

- Grouping of CI and Roller Team motor caravans production at the San Gimignano site in September 2001.
- Production of Autotrail motor caravans was moved to the Grimsby factory (6,970 sq. m.) built by TRIGANO in April 2002.
- Completion of a warehouse (2,455 sq. m.) in Nancy for accessories and trailers (October 2001).
- Completion of the third building of the Reuilly factory (5,600 sq. m. in January 2002).

In 2002, the reorganisation and relocation of activities enabled the company to reduce the number of manufacturing sites, to group industrial activities and to free additional space for factories that required it.

Also, two acquisitions have modern facilities that will enable an increase in volumes: CMC France: warehouse of 2,710 sq. m. and Benimar: factory of 9,000 m<sup>2</sup>.

#### Productivity gains

A global program to improve productivity was launched in 2002 and will be operational in 2003.

#### Internal reorganisation

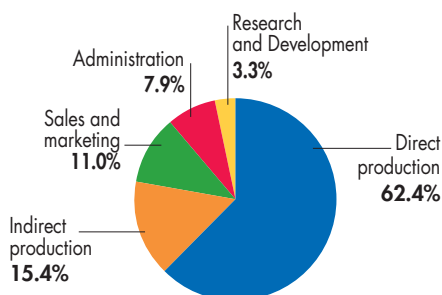
TRIGANO's structure has entered a phase of:

- strengthening central management: management control and human resources management.
- strong action from the executive committee.
- organisation by activity strengthened by the appointment of 4 business division managers: accessories for leisure vehicles, garden equipment, camping equipment and trailers.
- a reduction in the number of business unit managers who report directly to general management.

#### Workforce

TRIGANO's total workforce increased by 11.4% and as at August 31, 2002 amounted to 3,065 employees, of which 70.3% working in France. 2,812 staff (+ 10.3%) are employed on permanent contracts while 253 employees (+ 38.3%) were employed on fixed-term or temporary contracts. Acquisitions added another 203 people to the workforce, of which 139 abroad.

#### Breakdown of workforce





*Sur l'ensemble des pays européens, le succès repose d'une part sur la bonne adaptation des produits aux besoins du client final et, d'autre part, sur la maîtrise des réseaux de distribution.*



### Marketing

L'un des objectifs de TRIGANO au cours de cet exercice a été la mise en place d'un programme de développement de produits communs.

Deux exemples de démarrage en 2002 et 2003 :

**La Caravane surbaissée** : fabriquée au Mans, développée à Mamers et à Tournon, commercialisée sous les marques La Mancelle et TRIGANO, elle est prise en charge par deux équipes de vente différentes.

**Van** : fabriqué en Toscane par un sous-traitant, développé à San Gimignano, Grimsby et Tournon, il est commercialisé par différentes équipes sous la marque TRIGANO.

Par ailleurs TRIGANO a mis en œuvre des études pan européennes pour l'observation des besoins exprimés par le consommateur et apporter une réponse « européenne » à des spécificités locales.

### Distribution

- TRIGANO ne vend pas directement aux consommateurs à l'exception des ventes aux administrations.

- TRIGANO utilise majoritairement des distributeurs spécialistes et spécialisés : concessionnaires (véhicules de loisirs, accessoires pour véhicules de loisirs, matériel de camping et remorques) ; chaînes de distribution spécialisées, (jardinage et bricolage).

- TRIGANO apporte à ses distributeurs un « bouquet » de produits et services complémentaires pour une relation empathique et riche sur le long terme :

- gestion d'enseignes ;
- catalogues personnalisés ;
- produits personnalisés ;
- financement (floor plan) et crédit à la consommation ;
- conseils en aménagement de magasins ;
- mobiliers pour halls d'exposition.

- TRIGANO a construit des réseaux fidèles qui lui donnent une excellente visibilité en terme de Chiffre d'Affaires (peu de déréférencements, peu de démissions de concessionnaires).

# Marketing and Distribution

## European answer

*Throughout Europe, success depends on the product being adapted to the end customer's needs and, also, on controlling the distribution networks.*

### Marketing

One of TRIGANO's objectives for the year was to implement a common product development plan.

Two such plans in 2002/2003 were:

**Pop up caravan:** manufactured in Le Mans and developed in Mamers and Tournon. It is marketed under the La Mancelle and TRIGANO brand names and is handled by two separate sales teams.



**Van:** made in Tuscany by a subcontractor and developed in San Gimignano, Grimsby and Tournon. It is marketed by various sales teams under the TRIGANO brand name.

In addition TRIGANO has implemented pan-European research in order to understand consumers needs and provide a "European" response to local specificities.

### Distribution:

- TRIGANO does not sell directly to customers except for sales to central and local authorities.
- For the most part, TRIGANO uses specialist and specialised distributors: dealers (leisure vehicles, accessories for leisure vehicles, camping equipment and trailers); specialised retailing chains (gardening and do-it-yourself).
- TRIGANO offers its distributors a "package" of products and complementary services so as to build a close and rich relationship for the long term: store-chain management; customised catalogues; customised products; financing (floor plan) and consumer credit; advice on shop layout; exhibition hall equipment.
- TRIGANO has developed loyal networks, which gives it an excellent visibility on sales (few dealer resignations, etc.).



*TRIGANO s'attache à mettre en avant les valeurs qui lui permettent de respecter ses collaborateurs, ses clients et ses actionnaires.*



### Gouvernement d'entreprise

Le conseil d'administration, composé de 5 membres, comprend 2 représentants de l'actionnaire majoritaire et 2 administrateurs indépendants.

Deux comités se réunissent régulièrement :

- comité d'audit et des comptes ;
- comité des rémunérations.

### Développement durable

*En 2002 :*

- Les sites de Tournon et de San Gimignano ont obtenu la certification ISO 9000 et sont engagés dans un processus de recherche de satisfaction de la clientèle.

- Le site de San Gimignano a obtenu la certification ISO 14000 (respect de l'environnement).

- Les Business Units françaises ont été auditées en vue d'un inventaire exhaustif de la situation de TRIGANO en France vis-à-vis des réglementations en tous genres et des conditions de travail.

*En 2003 :*

- Les Business Units européennes seront auditées avec le même objectif que les Business Units françaises.

- Un programme prévisionnel d'investissements est mis en place concernant :

- l'amélioration des conditions de travail,
- la réduction des atteintes à l'environnement,
- l'amélioration de la sécurité.

### Ethique

TRIGANO s'est toujours attaché à développer son activité sans attribuer d'avantages exorbitants à des intermédiaires, sans financer des organisations politiques ou sans distribuer des rémunérations aux décideurs de marchés.





*TRIGANO seeks to place the emphasis on those values that enable it to respect its staff, customers and shareholders.*

### **Corporate governance:**

The Board of Directors is composed of 5 members, including 2 representatives of the majority shareholder and 2 independent board members. Two committees meet regularly: the audit and accounts committee. the compensation committee.

### **Sustainable development:**

**In 2002:**

- Tournon and San Gimignano obtained ISO 9000 certification and are implementing a process designed to ensure customer satisfaction.
- San Gimignano site obtained ISO 14000 certification (respect for the environment).
- The French business units have been audited to assess TRIGANO's situation in France in terms of compliance with regulations and work conditions.

**In 2003:**

- the European business units will be audited with the same objectives.
- An investment plan has been drawn up:
  - to improve work conditions,
  - to reduce environmental hazards,
  - to improve safety.

### **Ethics:**

TRIGANO has always sought to develop its business without attributing exorbitant advantages to intermediaries, without financing political organisations and without making payments to market deciders.



## 2002/2003 : une croissance rentable



### 2002/2003: profitable growth

Les éléments négatifs ayant affecté l'exercice 2002 ne sont pas récurrents. 2003 devrait donc porter sur une base de référence nettement améliorée.

Par ailleurs, les opérations de croissance externe de 2002, très relatives, auront un impact important au cours de l'exercice 2002/2003, aussi bien en chiffre d'affaires (+ 25 M€) qu'en rentabilité.

Le programme POGI (Permanent on-going improvements), centré sur l'amélioration continue des performances, devrait permettre une réduction des coûts.

Les conditions d'achat seront encore améliorées au cours de ce nouvel exercice.

Des développements concrétisés en 2002 permettront en 2003 une meilleure utilisation des capacités de production :

- Caravanes surbaissées.
- Caravanes Sprite.
- Van TRIGANO.

Ainsi TRIGANO confirme pour 2002/2003 ses objectifs de réaccélération de la croissance et de consolidation des marges dans un marché européen toujours bien orienté.

*The negative factors that affected 2002 are not recurrent. 2003 should therefore have a better reference basis.*

*In addition, the acquisitions made in 2002 will have a significant impact on turnover (an additional EUR 25m) and earnings in 2002/2003.*

*The Permanent On-Going Improvements (POGI) plan is expected to achieve cost reductions.*

*Purchasing conditions will be further improved during the year.*

*Developments carried out in 2002 will enable more efficient use of production capacities in 2003:*

- *Pop up caravans.*
- *Sprite caravans.*
- *TRIGANO van.*

*For 2002/2003, TRIGANO therefore reiterates its target of an acceleration in growth and margins in a still robust European market.*



# Sites européens / European sites



## Véhicules de loisirs Leisure Vehicles (LVs)

● **TRIGANO GmbH**  
Katzheide 2a  
48231 Warendorf  
Germany  
Tél. + (49) 25 819 271 830  
Fax + (49) 25 819 271 859

● **TRIGANO SpA**  
Cusana, 1  
53037 San Gimignano  
SI (Italia)  
Tél. + (39) 05 77 65 01  
Fax + (39) 05 77 65 0330  
[www.gruppoci.it](http://www.gruppoci.it)

● **TRIGANO VDL**  
1, avenue de Rochebonne  
07300 Tournon-sur-Rhône  
Tél. +33 (0) 4 75 07 55 00  
Fax +33 (0) 4 75 07 55 58  
[www.caravelair.tm.fr](http://www.caravelair.tm.fr)  
[www.sterckeman.tm.fr](http://www.sterckeman.tm.fr)  
[www.challenger.tm.fr](http://www.challenger.tm.fr)  
[www.chausson.tm.fr](http://www.chausson.tm.fr)

● **ARCA**  
Via Venezuela, 22  
00040 Pomezia  
Italia  
Tél. + (39) 06 91 61 081  
Fax + (39) 06 91 60 1247  
[www.arcaspa.it](http://www.arcaspa.it)

● **ARTS ET BOIS**  
40, rue des Chênes  
BP 4133  
53940 Saint-Berthevin  
Tél. +33 (0) 2 43 69 17 71  
Fax +33 (0) 2 43 68 35 11

● **AUTOSTAR**  
Z.I. du Launay  
Saint-Brandan  
22800 Quintin  
Tél. +33 (0) 2 96 79 62 00  
Fax +33 (0) 2 96 74 09 37  
[www.autostar.fr](http://www.autostar.fr)

● **AUTOTRAIL V.R. LTD**  
Trigano House  
Genesis Way - Europarc  
DN37 9TU Grimsby  
UK  
Tél. + (44) 14 72 57 10 00  
Fax + (44) 14 72 57 10 01  
[www.auto-trail.com](http://www.auto-trail.com)

● **BENIMAR**  
Apto de correos 159  
Carretera Valencia  
Barcelona Km 1041  
12598 Peñíscola  
(Castellon) - España  
Tél. + (349) 64 47 15 58  
Fax + (349) 64 47 54 01  
[www.benimar.es](http://www.benimar.es)

● **CARAVANES LA MANCELLE**  
Bd Pierre Lefaucheux  
Z.I. Sud - B.P. 08  
72025 Le Mans  
Tél. +33 (0) 2 43 84 58 71  
Fax +33 (0) 2 43 84 55 13  
[www.atol.fr/caravanes/](http://www.atol.fr/caravanes/)

● **LOISIRS FINANCE**  
2, place Georges-Pompidou  
92595 Levallois-Perret cedex  
Tél. +33 (0) 1 46 39 90 35  
Fax +33 (0) 1 46 39 18 30  
[www.loisirs-finance.com](http://www.loisirs-finance.com)

● **RÉSIDENCES TRIGANO**  
Z.I. de Grangeneuve  
19, rue Benjamin Moloise  
26800 Portes-lès-Valence  
Tél. +33 (0) 4 75 57 87 40  
Fax +33 (0) 4 75 57 87 31  
[www.residences-trigano.com](http://www.residences-trigano.com)

● **RIVIERA FRANCE**  
15, route de Lunéville  
54300 Marainviller  
Tél. +33 (0) 3 83 42 91 50  
Fax +33 (0) 3 83 42 90 21

● **TECHWOOD**  
29, route de Lille  
59113 Seclin  
Tél. +33 (0) 3 20 32 38 80  
Fax +33 (0) 3 20 32 06 66

● **TROIS SOLEILS**  
2, route de Paris B.P. 15  
67117 Ittenheim  
Tél. +33 (0) 3 88 69 17 17  
Fax +33 (0) 3 88 69 11 28  
[www.trois-soleils.com](http://www.trois-soleils.com)

## Accessoires pour véhicules de loisirs *Accessories for LVs*

### ● TRIGANO SERVICE

24, rue Notre-Dame  
02360 Rozoy-sur-Serre  
Tél. +33 (0) 3 23 91 33 00  
Fax +33 (0) 3 23 98 52 80

Z.I. des Renouillères  
1, allée de Roland-Garros  
93360 Neuilly-Plaisance  
Tél. +33 (0) 1 49 44 61 95  
Fax +33 (0) 1 49 44 61 96

### ● CMC FRANCE

ZA - 5, rue Chemin-Vert  
59710 Avelin  
Tél. +33 (0) 3 28 55 35 40  
Fax +33 (0) 3 28 55 35 48

### ● E.T. RIDDIOUGH

Lodge Mill - Barden Lane  
Burnley - LANCBS BB 120DY  
UK  
Tél. + (44) 12 82 43 46 78  
Fax + (44) 12 82 41 25 24  
[www.etr.co.uk](http://www.etr.co.uk)

### ● EURO-ACCESSOIRES

Z.I. de Champagne - B.P. 69  
07300 Tournon-sur-Rhône  
Tél. +33 (0) 4 75 06 92 92  
Fax +33 (0) 4 75 07 26 14

### ● MAÎTRE ÉQUIPEMENT

Z.I. de la Roseraie  
Route de Saint-Quentin  
80100 Montdidier  
Tél. +33 (0) 3 22 78 09 95  
Fax +33 (0) 3 22 78 82 64

### ● RULQUIN

Rue des Trezelots  
54420 Pulnoy  
Tél. +33 (0) 3 83 29 05 51  
Fax +33 (0) 3 83 29 05 82

## Remorques / Trailers

### ● TRIGANO REMORQUES

Z.I. Les Pointards  
18140 Brinon-sur-Sauldre  
Tél. +33 (0) 2 48 58 58 10  
Fax +33 (0) 2 48 58 58 18

### ● AMCA NOVAL

3, rue du Maquis du Nord  
36260 Reuilly  
Tél. +33 (0) 2 54 49 39 99  
Fax +33 (0) 2 54 49 39 97

### ● ECIM

39, avenue Jean-Jaurès  
18100 Vierzon  
Tél. +33 (0) 2 48 83 20 60  
Fax +33 (0) 2 48 83 20 61  
[www.ecim.fr](http://www.ecim.fr)

### ● RULQUIN

Rue des Trezelots  
54420 Pulnoy  
Tél. +33 (0) 3 83 29 05 51  
Fax +33 (0) 3 83 29 05 82

### ● SORELPOL

Krasprazaka 29/31  
01-234 Warszawa  
Poland  
Tél. + (48) 22 83 66 144  
Fax + (48) 22 83 61 185  
[www.sorelpol.com](http://www.sorelpol.com)

## Matériel de camping / Camping

### ● TRIGANO MDC

Z.A. La Croix du Marais  
26600 La Roche de Glun  
Tél. +33 (0) 4 75 84 85 00  
Fax +33 (0) 4 75 84 85 01  
[www.jamet.tm.fr](http://www.jamet.tm.fr)

### ● CLAIRVAL

Z.A. St-Germain-de-Prinçay  
85110 Chantonay  
Tél. +33 (0) 2 51 94 49 64  
Fax +33 (0) 2 51 94 50 27

### ● PLISSON

Z.I. Tavers  
45190 Beaugency  
Tél. +33 (0) 2 38 46 33 00  
Fax +33 (0) 2 38 44 03 49  
[www.plisson.fr](http://www.plisson.fr)

### ● RACLET

Haut Éclair  
72600 Mamers  
Tél. +33 (0) 2 43 31 12 30  
Fax +33 (0) 2 43 31 12 31  
[www.raclet.fr](http://www.raclet.fr)

### ● TERRES NEUVES

Route de la plage  
8020 Soliman  
Tunisia  
Tél. + (216) 23 90 678  
Fax + (216) 23 90 585

## Équipement de jardin *Garden equipment*

### ● TRIGANO JARDIN

B.P. 61  
60121 Breteuil-sur-Noye Cedex  
Tél. +33 (0) 3 44 80 06 66  
Fax +33 (0) 3 44 80 07 49

### ● AMCA NOVAL

Le Boulay - 41170 Cormenon  
Tél. +33 (0) 2 54 73 55 30  
Fax +33 (0) 2 54 80 89 75

### ● DELWYN ENTERPRISES LTD

Cahore Road - Draperstown Co Derry  
BT45 7 AP - UK  
Tél. + (44) 28 79 628 270  
Fax + (44) 28 79 628 670  
[www.yardmaster.co.uk](http://www.yardmaster.co.uk)

Véhicules de loisirs /  
Leisure Vehicles (LVs)

**TRIGANO**

**ARCA**

**AUTOSTAR**  
Les camping-cars Passion

Auto  Trail

**benimar**

**CARAVELAIR**

**challenger**  
CAMPING-CARS

**CHAUSSEON**  
CAMPING-CARS

**ci**

**LA MANCELLE**

**LOISIRS**  
FINANCE

**ROLLER TEAM**

**Sterckeman**

TRIS SOLEILS  
**Hertz**

Accessoires pour véhicules de loisirs  
Accessories for LVs

**TRIGANO**  
SERVICE

**E.T.R.**

**CMC**  
ACCESSOIRES

**EURO ACCESSOIRES**

**HA**  
HI - TECH DEVELOPEMENT

**MAÎTRE**  
EQUIPEMENT

**RULQUIN**

Remorques / Trailers

**DBD**

**ERKA**

**ECIM**  
EURO CONCEPT D'INTERVENTION MODULAIRE

**Franc**

**NOVAL**  
Portaflot

**SOREL**

**TRELGO**

Matériel de camping / Camping

**TRIGANO**

**EUROVENT**

**Clairval**

**JAMET**

**PLISSON**

**RACLET**

**trio sport**

Equipement de jardin /  
Garden equipment

**ABAK**  
piscines

**AMCA**

**arfix**

**yardmaster**  
Numéro 1 en Europe

## TRIGANO sur Internet

### RÊVER... AUX LOISIRS

[www.trigano.fr](http://www.trigano.fr)



A côté d'informations économiques et financières, ce site de référence présente au grand public l'ensemble des marques de TRIGANO. D'un simple clic, le visiteur trouvera l'information correspondant au produit qui l'a séduit.

### ACHETER-LOUER

[www.trois-soleils.com](http://www.trois-soleils.com)



N°1 de la location de camping-cars en France, Italie et Allemagne, HERTZ TROIS SOLEILS dispose d'un site où le voyageur peut louer un camping-car et régler sa location par paiement sécurisé.



### DÉCOUVRIR...

[www.vehicule-loisirs.com](http://www.vehicule-loisirs.com)

Le 1<sup>er</sup> portail européen des véhicules de loisirs

## Le spécialiste de l'équipement des loisirs

# TRIGANO

SA au capital de 45.284.268 € - 722 049 459 RCS Paris  
100, rue Petit - 75165 Paris cedex 19  
Tél. 01 44 52 16 20 - Fax 01 44 52 16 21  
[www.trigano.fr](http://www.trigano.fr) - Email : [contact@trigano.fr](mailto:contact@trigano.fr)