

Trigano

Jahresbericht 2008



TRIGANO



Zusammenfassung

- 2 Profil
- 4 Schlüsselkennzahlen
- 6 Unternehmensführung
- 8 Geschäftsfelder
- 12 Nachhaltige Entwicklung
- 14 Strategie und Perspektiven
- 16 Trigano an der Börse
- 17 Die Marken

Welche Bilanz ziehen Sie aus diesem Jahr 2008?

François Feuillet : "Trigano erlebte ein Jahr 2008 voller Gegensätze. Während das erste Halbjahr mit einem Umsatzwachstum von nahezu 5 % unter guten Bedingungen verlief, mussten wir im zweiten Halbjahr aufgrund der zunehmend schlechteren Wirtschaftslage mit einer schwierigen Situation fertig werden.

Die Verkaufszahlen bei den Fahrzeugen waren von dieser zweiten Saisonhälfte tatsächlich betroffen, vor allem durch die Zunahme ungünstiger Signale für unser Geschäft, Signale, die wir ab März zu spüren bekamen. Unsere Verkaufszahlen in der Sparte Reisemobile und in deren Fahrwasser auch der Vertrieb von Zubehör mussten somit im

Geschäftsjahr einen Rückgang verzeichnen. Dagegen blieb der Absatz von Caravans sehr standhaft und der Verkauf von Mobilheimen stieg sogar deutlich an.

Trotz der Auswirkungen der Konsumkrise blieb unser Geschäft mit Freizeitausrüstungen äußerst dynamisch und bewies mehrere Stärken. In der Sparte Anhänger ist eine gute Performance zu vermelden. Der Bereich Gartenausstattung gewann 2008 an Wettbewerbsfähigkeit und profitierte von den durchgeführten Umstrukturierungsmaßnahmen. Der Bereich Campingausrüstung setzte schließlich seine Neuorientierung in Richtung Herstellung und Lieferung von Komponenten für Freizeitfahrzeuge fort, insbesondere mit der Einrichtung einer

Interview mit François Feuillet

Vorstandsvorsitzender

Produktionsstätte zur Herstellung von Polstern und Matratzen in Lamastre (Ardèche, Frankreich).“

Wie erklären Sie sich die Entwicklung der Verkäufe von Reisemobilen?

“Um genau zu sein, sollte man festhalten, dass unser Geschäft in diesem Bereich das erste Mal seit 20 Jahren nicht stark gewachsen ist, weil Trigano mit einer völlig neuen Marktsituation konfrontiert wurde, und zwar im Rahmen einer wirtschaftlichen Lage, die durch das Zusammenspiel gegenläufiger Phänomene geprägt war, die die Kunden eindeutig in ihrer Entscheidungsfähigkeit in Bezug auf Neueinkäufe oder Ersatzfahrzeuge beeinträchtigte. Die Verkaufspreise für Fahrzeuge waren von den steigenden Kosten für Fahrzeugteile betroffen. Vor allem Chassis für Reisemobile mit ihrer eher großzügigen Ausstattung (Airbags, ABS und Klimaanlage) und technischen Entwicklungen in Verbindung mit dem Übergang zur Euro-4-Norm zogen preislich spürbar an. Im Zusammenspiel mit steigenden Zinsen machte diese Entwicklung eine Erneuerung der Fahrzeuge für Endkunden erheblich schwieriger, da deren Kaufkraft sich im Verhältnis dazu nicht entsprechend mitentwickelt hat. Schließlich zwang die allgemeine Baisse an den Börsen Privatanleger oftmals, ihr Portfolio zu halten und demzufolge ihre Käufe zu verschieben.“

Wie haben Sie in Anbetracht dieses neuen Umfeldes reagiert?

“Die abwartende Haltung der Kunden kam für viele Hersteller überraschend, da diese mit stark steigenden Produktionen gerechnet hatten. Manche betrieben daher ab Frühling 2008 systematisch eine umfangreiche Rabattpolitik oder boten außergewöhnliche Finanzierungsangebote, um ihre Produkte absetzen zu können. Wir haben uns unsererseits an diesen Aktionen nicht beteiligt, da wir unsere Handelspartner nicht durch überstürzte

Abverkäufe - die der Markt gar nicht hätte aufnehmen können - in Schwierigkeiten bringen wollten. Wir sind überzeugt davon, dass sie diese Strategie geschwächt hätte. Als Beweis zeigt sich, dass die Ausfallquote in unserem Händlernetz unter der Quote anderer Hersteller liegt. Unsere Wahl fiel dagegen auf die Durchführung von Promotion-Aktionen für den Endverbraucher und das klare Bekenntnis zu einem starken, hersteller-unabhängigen Handel. Die treue und vertrauensvolle Beziehung, die wir mit ihnen Jahr um Jahr aufgebaut haben, wird dadurch nur stärker werden.“

Der allgemeine Sturm an den Finanzmärkten hat die Trigano-Aktie in 2008 schwer getroffen. Glauben Sie, dass dieser Rückgang gerechtfertigt ist?

“In dem schwer gebeutelten Börsenkontext wurde der Kurs von Trigano tatsächlich besonders stark gestört. Ende August 2008 lag die Börsennotierung von Trigano unter 30 % des Nettowertes. Es ist klar, dass diese Bewertung weder die Grundlagen des Unternehmens noch die Qualität seiner Finanzstruktur widerspiegelt, die sich durch einen großen Eigenkapitalanteil, eine gut gemanagte Verschuldungsrate und einen nur geringen Investitionsbedarf auszeichnet.“

Wie sehen die kurz- und mittelfristigen Perspektiven aus?

“Die Perspektiven sind weiterhin solide, selbst wenn wir kurzfristig noch vorsichtig bleiben. Trigano beginnt 2009 wirklich mit einem eingeschränkten Sichtradius in einer sehr schlechten Wirtschaftslage. Wir müssen uns deshalb an diesen neuen sozioökonomischen Kontext anpassen, um wieder zu einer günstigen Dynamik zu finden. Die Angleichung unserer Produktionskapazitäten zur Reduzierung unserer Lagerbestände und der Kosten werden 2009 unsere Prioritäten sein. An der kaufmännischen Front heißt unser

Ziel: Neuer Schwung für den Vertrieb. Auch wenn wir 2008, wie viele andere Sektoren, Opfer einer flauen Konjunktur waren, so mussten wir doch zu keinem Zeitpunkt ein Nachlassen der Beliebtheit unserer Reisemobile verzeichnen. Dies beweist die beträchtliche Zahl von Neuzulassungen gebrauchter Fahrzeuge, ein Zeichen des ungebrochenen Interesses für das Produkt.

Mittelfristig stützt sich die strukturelle Nachfrage dank äußerst günstiger, soziologischer und demografischer Entwicklungen für unseren Geschäftsbereich auf nachhaltige tragende Marktgrundlagen. Das immer stärker werdende Interesse für “Freizeit im Grünen“, der Anstieg der Lebensdauer, die Beliebtheit von Aktivitäten in der Nähe und der steigende Bevölkerungsanteil der Senioren, das Herz unserer Zielgruppe, bleiben unbestrittene Trümpfe für Trigano. Mit einem geschätzten europäischen Bestand von 500.000 Reisemobilen ist das Entwicklungspotenzial noch immer sehr stark.

Trigano hat in der Vergangenheit seine immensen Anpassungsfähigkeiten bewiesen, vor allem dank seiner dezentralen Firmenorganisation. Und Trigano wird durch seine weiterhin hohe Reaktionsfähigkeit diese turbulente Phase nicht nur überstehen, sondern sogar noch gestärkt aus ihr hervorgehen.

Ich bin somit zuversichtlich, was den Fortbestand des Marktes für Freizeitfahrzeuge und die Richtigkeit unserer Strategie angeht.“

François Feuillet
Vorstandsvorsitzender



Profil

Trigano, ein führender Akteur auf dem Markt für aktive Freizeitgestaltung

HISTORIE

Die Geschichte von Trigano geht auf das Jahr 1935 zurück, als die Familie Trigano mit der Vermarktung von Textilartikeln unter dem Namen Trigano startet. Im Jahr darauf fahren die Franzosen das erste Mal in bezahlten Urlaub und Trigano liefert ihnen ihre ersten Zeltstoffe. Das sind die Anfänge des Campings, die Trigano fortan das ganze Jahrhundert hindurch unaufhörlich begleiten wird.

Zehn Jahre später, im Jahre 1945, gründen Raymond Trigano und seine Söhne das Unternehmen Trigano, das sich auf den Vertrieb von Camping- und Sportartikeln spezialisiert. Das Geschäft wächst in der Folge und diversifiziert sich mit der Gründung eines Geschäftsbereichs für Caravans im Jahre 1971.

Wegen finanzieller Schwierigkeiten übernimmt der Crédit Lyonnais 1974 die Kontrolle von Trigano. Das Unternehmen wird einige Jahre später, 1987, privatisiert. Parallel dazu findet unter dem Einfluss von François Feuillet, der 1981 zu Trigano kommt, die Integration der Herstellung von Reisemobilen (1984) sowie von Anhängern und Gartenausstattung (1992) statt.

1998 geht das Unternehmen an die Börse und wächst seither im Rhythmus quasi jährlicher Firmenakquisitionen, vorwiegend im Bereich Reisemobile, mit Autostar in Frankreich im Jahre 1998, Caravans International und ARCA in Italien in 1999 und 2001, Auto-Trail in England in 1999, Benimar in Spanien in 2002 sowie Eura Mobil und Karmann-Mobil in Deutschland in 2005. Der Start der 2. Produktionslinie in Peniscola (Spanien) in 2005 und die Inbetriebnahme des Werks in Sablé-sur-Sarthe (Frankreich) in 2006 sind konkreter Ausdruck der Umsetzung der neuen Matrix-Organisation von Trigano, die das globale Angebot erweitern soll.

ALS SPEZIALIST FÜR FREIZEITFAHRZEUGE NIMMT TRIGANO AUF SEINEN WICHTIGSTEN MÄRKTEN EINE FÜHRUNGSPOSITION EIN

Die Unternehmenstätigkeit konzentriert sich auf zwei Produktfamilien : Freizeitfahrzeuge (Reisemobile, Caravans, Mobilheime und Zubehör) und Freizeitausrüstung (Anhänger, Campingausrüstung und Gartenausstattung).

Mit 4.111 Mitarbeitern in 8 Ländern (Deutschland, Spanien, Frankreich, Italien, Polen, Großbritannien, Niederlande und Tunesien) erzielte Trigano in 2008 einen Umsatz von insgesamt 875,5 Mio. €, davon über die Hälfte außerhalb Frankreichs.

Das bekannte Markenportfolio von Trigano, seine solide Finanzstruktur und seine Organisation in unabhängigen Business Units, die den gesamten europäischen Raum abdecken, machen das Unternehmen zu einer Referenz auf dem Markt für aktive Freizeitgestaltung.





Schlüsselkennzahlen

Einen solide Finanzstruktur



Vereinfachte Bilanz

Per 31. August 2008

Mio. €

Anlagevermögen	123
Geschäfts- oder Firmenwert	39
Sonstige nicht laufende Aktiva	22
Warenbestände	335
Kundenforderungen	142
Sonstige laufende Aktiva	54
Biliquidität	36
Aktiva gesamt	751
Eigenkapital	308
Nicht laufende Verbindlichkeiten	11
Sonstige nicht laufende Passiva	22
Laufende Verbindlichkeiten	196
Lieferanten-Verbindlichkeiten	163
Sonstige laufende Passiva	51
Passiva gesamt	751

Umfangreiches Eigenkapital

307,9 Mio. €

Eine gut gemanagte Verschuldungsrate,
Nettoverschuldung/Eigenkapital

55,4 %

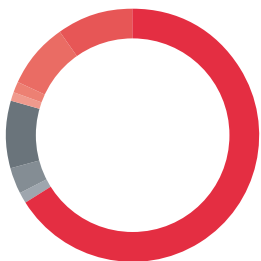
Begrenzter jährlicher Investitionsbedarf

10 bis 15 Mio. €

875,5 Mio. €

Umsatz

Umsatz pro Geschäftsfeld



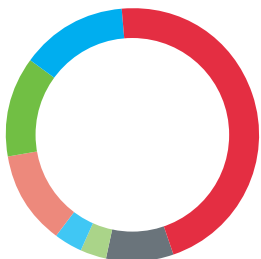
Freizeitfahrzeuge :

- Reisemobile : 66,2 %
- Zubehör : 9,9 %
- Caravans : 8,3 %
- Mobilheime : 1,2 %
- Vermietung : 1,1 %

Freizeitausrüstung :

- Anhänger : 8,7 %
- Gartenausstattung : 3,3 %
- Campingausrüstung : 1,3 %

Umsatz pro Land



- Frankreich : 46,3 %
- Großbritannien : 13,5 %
- Italien : 12,7 %
- Deutschland : 12,2 %
- Belgien : 3,5 %
- Spanien : 3,3 %
- Andere : 8,5 %

38,1 Mio. €

Laufendes Betriebsergebnis

16,1 Mio. €

Jahresüberschuss

4.111

Mitarbeiter per 31. August 2008



Organisation der Geschäftsentscheidungen



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

Der Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat verfügt über die weitest reichenden Befugnisse zur Verwaltung und Steuerung der Gesellschaft im Rahmen des Unternehmenszwecks. Auf Vorschlag des Vorstandsvorsitzenden legt er die strategische Orientierung des Konzerns fest, genehmigt die entsprechenden Mittel und erstattet den Aktionären Bericht. Er beschließt insbesondere die Jahresabschlüsse der Gesellschaft, die konsolidierten Konten des Konzerns und die Berichte und Beschlüsse, die der Hauptversammlung vorzulegen sind.

Die Mitglieder des Aufsichtsrats werden regelmäßig über die wichtigsten Ereignisse im Unternehmen informiert. Zur Vorbereitung seiner Arbeit stehen dem Aufsichtsrat ein Gehalts- und Ernennungsausschuss und ein Rechnungsprüfungsausschuss zur Verfügung, die sich mehrheitlich aus Aufsichtsräten zusammensetzen, die unabhängig vom Mehrheitsgesellschafter sind. Die Mitglieder dieser Ausschüsse haben die Möglichkeit, direkt mit den operativen Verantwortlichen von Trigano in Verbindung zu treten.

Der Aufsichtsrat setzt sich aus 6 Mitgliedern zusammen.

Zwei operative Führungskräfte :

François Feuillet, 60 Jahre, Mehrheitsgesellschafter, Absolvent der HEC, leitet Trigano seit 1981 nach Erfahrungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung (KPMG), Finanzdirektion und Generaldirektion (Singer-Konzern und Compagnie Française du Meuble).

Marie-Hélène Feuillet, 59 Jahre, Vorstandsmitglied, Absolventin der HECJF, kam 1994 zu Trigano, nach einer Bankkarriere bei der Banque Populaire.

Drei unabhängige Aufsichtsräte :

Jean Ducroux, 65 Jahre, Absolvent der IEP, MBA der Universität von Minnesota, leitet das Unternehmen Aryon mit den Schwerpunkten Beratung und Investment, nach einem Karrierebeginn in der Bankenwelt.

François Baleyrier, 64 Jahre, Absolvent der HEC, begann seine Laufbahn im Finanzwesen in Frankreich und im Ausland im Sektor öffentliches Bauwesen (Entrepose und Bachy).

Michel Roucart, 60 Jahre, Absolvent der HEC, Buchführungsexperte, übt heute eine private Immobilientätigkeit aus, nachdem er bei Arthur Andersen und Ernst & Young erfolgreich Karriere gemacht hatte.

Eine qualifizierte Persönlichkeit :

Guido Carissimo, 52 Jahre, Diplom der Universität Bocconi (Mailand) und der Universität von Boston, übt eine Managementtätigkeit im Bereich Private-Equity-Fonds aus, nach einer Karriere bei Pirelli, dann an der Spitze von Trigano SpA.

Dezentralisierung und interne Kontrolle

Seit mehreren Jahren gibt Trigano einer stark dezentralisierten Organisationsstruktur den Vorzug, um die Entwicklung des Unternehmens in einem multikulturellen Kontext zu begünstigen.

Diese Dezentralisierung verläuft im Rahmen einheitlicher Regeln und Prinzipien, die für alle Einheiten des Konzerns gelten. In einem Ethik-Kodex sind vor allem detaillierte Handlungs- und Verhaltensregeln festgelegt, denen die Mitglieder der Belegschaft aller Einheiten von Trigano Folge leisten müssen.

Das interne Kontrollsystem beruht auf verwaltungstechnischen und buchhalterischen Verfahren, die in jeder Business Unit von einem Verantwortlichen für Buchhaltung und Finanzen umgesetzt werden, der hierarchisch gesehen dem Verantwortlichen des Business Units und funktionell dem Finanzvorstand des Konzerns untersteht. Ziel dieses Systems ist die Gewährleistung zuverlässiger, monatlicher Finanz- und Rechnungsinformation und die Kontrolle der Anwendung der Unternehmenspolitik, die vom Trigano Vorstand beschlossen wurde.

Im Übrigen ist letzterer stark in die Kontrolle der Aktivitäten jeder einzelnen Business Unit eingebunden, dazu stützt er sich auf die Budgetprozesse und ein extrem weit entwickeltes monatliches Mengen- und Qualitätsreporting.

Ausschüsse zur Förderung von Synergien

Trigano hat zur Förderung des Austauschs zwischen seinen unterschiedlichen Einheiten und zur Vervielfältigung der Synergien im Bereich Einkauf, Produktionstechnologien und Vertriebspolitik mehrere transversale Strukturen eingerichtet, die die Manager der wichtigsten Business Units vereinen : den Ausschuss "Reisemobile", den Ausschuss "Anhänger", den Ausschuss "Einkauf" und den Ausschuss "China", der mit der Belegung des spezifischen Structure Sourcing beauftragt ist.

Der Vorstands-ausschuss

Führungsentscheidungen werden vom Vorstand getroffen, der in Form eines Vorstands-ausschusses zusammentritt. Dieser besteht aus :

François Feuillet, Vorstandsvorsitzender,

Michel Freiche, Vorstandsmitglied : Finanzen und IT-Systeme,

Marie-Hélène Feuillet, Vorstandsmitglied : Recht, Personal, Versicherungen, Umwelt und Immobilien,

Jean Legrand, Vorstand für industrielle Entwicklung : Produktion, KVP, Einkauf, Benchmarking.

Der Vorstands-ausschuss erweitert sich um Verantwortliche der Business Units für die beiden Geschäftsbereiche Freizeitfahrzeuge und Freizeitausrüstung.



François Feuillet
Vorstandsvorsitzender



Michel Freiche
Vorstandsmitglied



Marie-Hélène Feuillet
Vorstandsmitglied



Jean Legrand
Vorstand für industrielle Entwicklung



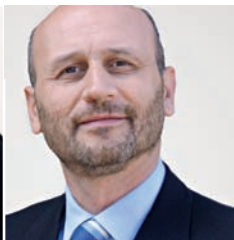
Jean-Bernard Boulet
Ausschuss
Freizeitfahrzeuge



Jean-Paul Fassinotti
Ausschuss
Freizeitfahrzeuge



Holger Siebert
Ausschuss
Freizeitfahrzeuge



Paolo Bicci
Ausschuss
Freizeitfahrzeuge



Jérôme Durand
Ausschuss
Freizeitfahrzeuge



Robert Saint-Olive
Ausschuss
Freizeitfahrzeuge und
Freizeitausrüstung



Michel de Verneuil
Ausschuss
Freizeitausrüstung

Geschäftsfelder

Freizeitfahrzeuge, 86,7 % des Umsatzes



WERTE, DIE KUNDENWÜNSCHE ZUFRIEDENSTELLEN

Freiheit, Authentizität, Wohlbefinden, eine ganze Reihe von Werten, die mit Freizeitfahrzeugen verbunden werden und die voll und ganz im Trend der Wünsche der heutigen Gesellschaft liegen.

Die Mobilität und Bewegungsfreiheit, die sie bieten, ermöglichen es, jederzeit einfach loszufahren, insbesondere außerhalb der Hochsaison, abseits der klassischen Touristenpfade und oft mitten ins Grüne. Dank der modernen Fahrzeuge, die optimalen Komfort mit einem attraktiven Preis verbinden, profitieren Kunden zudem von kontinuierlich optimierten Ausstattungen.

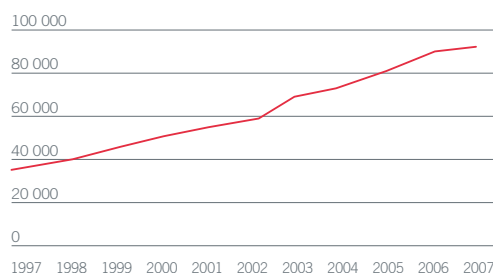
Je nach Geschmack und Persönlichkeit können die Nutzer die totale Freiheit mit dem Reisemobil wählen oder mit dem Caravan oder Mobilheim von den zahlreichen Einrichtungen und dem geselligen Ambiente der Campingplätze oder Freiluft Hotels profitieren.

DER DEMOGRAFISCHE FAKTOR

Die Verlängerung der Lebensdauer in Verbindung mit dem Phänomen der Verrentung der Baby-Boomer-Generation der Nachkriegsjahre sind zwei wichtige demografische Entwicklungen, die zum Wachstum des Sektors Freizeitfahrzeuge in Europa beitragen. Das demografische Wachstum der Kunden im mittleren Alter, das Herz der Zielgruppe von Trigano, wird mindestens bis 2015 andauern. Die Bevölkerung im Alter von 55 bis 65 Jahren ist von den Werten, die Reisemobile vermitteln, verzaubert und möchte ihre Freizeit voll und ganz genießen, darüber hinaus ist diese Bevölkerungsgruppe sehr bedacht auf ihre Lebensqualität. Eine weitere Tendenz, die seit einigen Jahren zu bemerken ist, ist die Vorliebe für Freizeitfahrzeuge unter jungen Paaren mit oder ohne Kinder, die nach Aktivitäten in Einklang mit der Natur streben.

EIN EUROPÄISCHER MARKT MIT EINER JÄHRLICHEN WACHSTUMSRATE VON NAHEZU 10 % SEIT 10 JAHREN

Neuzulassungen von Reisemobilen (Kalenderjahr))



Der europäische Markt für Reisemobile verzeichnet seit vielen Jahren ein starkes, regelmäßiges Wachstum. Die Zahl der Zulassungen hat sich so in einem Jahrzehnt fast verdreifacht. Bedingt durch die einbrechende Konjunktur in Europa gingen die Zulassungen allerdings in der Saison 2008 zum ersten Mal leicht zurück (-1,1 %, Zeitraum von 01.09.2007 bis 31.08.2008).

Trigano bietet ein breit gefächertes Angebot an Freizeitfahrzeugen, die über ein ausgedehntes Vertriebsnetz in ganz Europa vermarktet werden.

DAS REISEMOBIL

Mit einem einzigartigen Markenportfolio (Chausson, Challenger, Benimar, Eura Mobil, Karmann-Mobil, CI, Roller Team, Arca, Auto-Trail, Autostar und Font Vendôme) und einer Präsenz in sämtlichen Marktsegmenten (Integriert, Alkoven, Teilintegriert und Van) nimmt Trigano eine führende Stellung auf dem europäischen Markt für Reisemobile ein. Um sich stets möglichst eng dem Geschmack und Bedarf der Kundschaft anzupassen, wird das Angebot von Trigano kontinuierlich erweitert und die Produktpaletten ständig mit zahlreichen Innovationen modernisiert, vor allem in Bezug auf den Komfort, die Autonomie und die Gestaltung des Innenraums der Fahrzeuge. Trigano verkaufte 2007/2008 über 17.000 Reisemobile.



ZUBEHÖR FÜR FREIZEITFAHRZEUGE

Trigano verfügt in diesem Segment mit acht Niederlassungen in den vier wichtigsten Märkten (Frankreich, Italien, Deutschland und Großbritannien) über eine solide Führungsposition in Europa. Das vielfältige Zubehörangebot soll die Autonomie (elektrische Ausstattung, Gas, Brennstoffzellen etc.) oder den Komfort (Innen- und Außenausstattung, Küchenutensilien etc.) von Reisemobilen, Caravans und Mobilheimen steigern.

DIE SERVICELEISTUNGEN

Als Ergänzung seines Handelsangebots bietet Trigano auch ein Serviceangebot, das folgendes umfasst :

- Vermietung von Reisemobilen mit Trois Soleils (Partner von Hertz) und DRM.
- Vermarktung von Urlaubsangeboten in gemieteten Mobilheimen mit Mistercamp und Api Club.
- Finanzierung von Freizeitfahrzeugen mit Loisirs Finance.



DER CARAVAN

Trigano ist im Caravan-Markt (Touring- und Wohnwagen) unter den Markennamen Caravelair, Sterckeman, La Mancelle und Trigano und bei Falt-Caravans unter den Markennamen Jamet und Trigano vertreten. Rund 10.000 Caravans werden jedes Jahr von Trigano verkauft. Mit seinen Komponenten und Technologien ähnlicher Produktionsweise und denselben Vertriebsnetzen besitzt der Caravan im Übrigen zahlreiche Synergien mit dem Reisemobil.

DAS MOBILHEIM

Trigano vermarktet jedes Jahr rund tausend Mobilheime für Campingkunden, Tourveranstalter und Privatpersonen und bietet eine große Auswahl von Modellen, sowohl in Bezug auf Abmessung als auch in Bezug auf die Innen- und Außenausstattung.

Geschäftsfelder

Freizeitausrüstung, 13,3 % des Umsatzes



ANHÄNGER

Trigano ist mit 5 Firmen (in Frankreich und Polen) und einem Dutzend zusätzlicher Marken einer der zwei größten Hersteller von Anhängern in Europa. Das Angebot von Trigano deckt die Segmente Freizeitanhänger (Gepäckanhänger, Bootstrailer und Autotrailer) sowie Industrieanhänger (Baumaschinenträger, Tankträger) ab und erfüllt so den spezifischen Bedarf sowohl von Privat- als auch Geschäftskunden.

Für die Produktion der Anhänger sorgen vier Unternehmenseinheiten innerhalb der Trigano Gruppe :

- Trigano Remorques (Reuilly und Brinon, Frankreich) bietet eine breite Palette an Produkten, die über Großhandel und Spezialvertrieb vermarktet werden,
- ECIM (Vierzon, Frankreich) produziert Anhänger für die verschiedenen Anforderungen von Verleihunternehmen, Industriebetrieben und Körperschaften,
- Mecanorem (Valognes, Frankreich), Spezialist für Bootstrailer,
- Sorelpol (Wlostowno, Polen), Spezialist für günstige Freizeitanhänger.

Trigano verkaufte 2007/2008 über 110.000 Anhänger :

Gepäckanhänger	98.142
Nutzanhänger	8.993
Bootstrailer	3.336

CAMPINGAUSRÜSTUNG

Dieser historische Geschäftsbereich Triganos stellt heute nur noch 1,3 % des konsolidierten Umsatzes dar. In den Produktionsstätten dieser Sparte werden inzwischen zunehmend Komponenten und Zubehör für Reisemobile und sogar komplette Freizeitfahrzeugen (Caravans, Mobilheime) hergestellt.

Trigano wurde aufgrund seines Geschäftsfeldes Freizeitausrüstung zu einem bevorzugten Partner des europäischen Großhandels, u.a. da das Unternehmen ein Angebot mit starkem Mehrwert entwickelt hat, das die gesamte Logistik (Lieferung ab Lager, ins Geschäft oder an Privatkunden) und Tools zur Verkaufsförderung (Lagerbestandsmanagement, Merchandising-Lösungen, Möglichkeit zur Rücknahme unverkaufter Ware) umfasst.

GARTENAUSSTATTUNG

Trigano bietet eine breite Palette von oberirdischen Schwimmbecken, Outdoor-Geräten (Brücken, Schaukeln, Rutschen), Grills und Geräteschuppen an. Die Fertigungen dieses Geschäftsbereichs sind in Cormenon (Frankreich) und für Geräteschuppen in Draperstown (Nordirland) konzentriert.

Trigano Jardin profitierte 2008 von einem stärkeren Image und Bekanntheitsgrad. Trigano wurde zur bevorzugten Marke in der Distribution, wo die Marke in Bezug auf ihren Innovationsgeist, Termintreue, Produktsupport, Kommunikation und Kundendienst an erste Stelle gewählt wurde (Studie der Zeitschrift *Jardineries* im Juni 2008).

Absatzzahlen

2008

Outdoor-Geräte	120.660
Schwimmbecken	24.389
Grills	1.912
Geräteschuppen	46.452



TRIGANO STORE, DER ORT FÜR «FREIZEIT MIT PFIFF»

Der 2008 eröffnete „Trigano Store“ ist das Online-Fabrikgeschäft von Trigano. Mit seinem Angebot von rund 500 Artikeln zu sehr attraktiven Preisen kann Trigano über diese Website die Aufnahme neuer Produkte in der Öffentlichkeit testen und Warenüberbestände mancher Business Units absetzen.



Nachhaltige Entwicklung

Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt

Soziale Verantwortung

PERSONALENTWICKLUNG

Am 31. August 2008 zählte die Gesamtbelegschaft von Trigano 4.111 Mitarbeiter. Die Anzahl der Mitarbeiter mit einem unbefristeten Arbeitsvertrag (3.781 Mitarbeiter) ist im Geschäftsjahr stabil geblieben.

PERSONELLE VIelfALT

Die multikulturellen und multilingualen Teams von Trigano verteilen sich auf 8 Länder und mehr als zwanzig Nationalitäten sind im Unternehmen vertreten. Der Anteil der Frauen in der Belegschaft steigt kontinuierlich. Sie stellen gegenwärtig 24 % des gesamten Personals dar, im Vergleich zu 23,1 % in 2007 und 22,9 % in 2006.

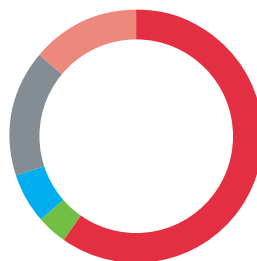
AUSBILDUNG UND QUALIFIZIERUNG

Anpassung an den Arbeitsplatz, Sicherheit, Sprachen : Trigano bietet verschiedene Fortbildungen für seine Mitarbeiter, die im Verlauf ihrer beruflichen Karriere von essentieller Bedeutung sind. 2008 betrafen die Fortbildungsmaßnahmen insgesamt 1.318 Mitarbeiter und umfassten ein Volumen von 1.995 Tagen (in Vergleich zu 1.561 in 2007).

GENERATIONENÜBERGREIFENDE ARBEIT UND BETRIEBSZUGEHÖRIGKEIT

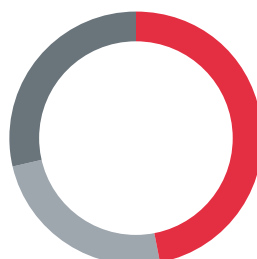
Das Durchschnittsalter des Personals beträgt 40 Jahre. Ein Drittel der Mitarbeiter ist seit mehr als 10 Jahren im Betrieb und rund ein Viertel seit über 20 Jahren, was die Treue der Mitarbeiter zum Unternehmen zum Ausdruck bringt.

Verteilung des Personals nach Kategorie



- Direkte Produktion : 60,4 %
- Indirekte Produktion : 13,9 %
- Kaufmännische Funktionen : 15,5 %
- Administrative Funktionen : 6,3 %
- Entwicklung : 3,9 %

Verteilung des Personals nach Altersstufen



- Bis 40 Jahre : 47,2 %
- 40 bis 50 Jahre : 28,6 %
- Über 50 Jahre : 24,2 %

GESUNDHEIT UND SICHERHEIT

Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sind Themen, die Trigano besonders am Herzen liegen und die integraler Bestandteil seiner Risikomanagementpolitik sind. Insbesondere investiert das Unternehmen regelmäßig in Maßnahmen zur Erleichterung der von den Mitarbeitern getragenen Lasten.



GLEICHHEIT IN DER BEHANDLUNG UND ETHIK KODEX

Es wurden allgemeine Richtlinien und-prinzipien aufgestellt, die auf die gleiche Art und Weise für alle Mitarbeiter überall im Konzern gelten. Der Ethik-Kodex von Trigano präzisiert vor allem die Rollen und Verantwortlichkeiten eines Jeden. Trigano hat sich im Übrigen immer dafür engagiert, seine Geschäftsbereiche zu entwickeln, ohne übermäßige Vorteile an Vermittler zu gewähren, ohne politische Organisationen zu finanzieren und ohne Vergütungen an die Entscheidungsträger der Märkte zu verteilen.

Verantwortung gegenüber der Umwelt

Die Erhaltung der Natur und der Respekt der Umwelt gehören zu den fundamentalen Werten von Trigano, die seit langem in der Unternehmenskultur verankert und untrennbar von seinem Geschäftsfeld sind, das sich seit mehr als 60 Jahren an der Freizeitgestaltung im Freien orientiert.

Die Umweltschutzbemühungen von Trigano drehen sich vor allem um die Entwicklung umweltfreundlicher Produkte, die Eindämmung von Umweltbelastungen durch den Produktionsbereich und die Reduzierung des Schadstoffausstoßes der Fahrzeuge im Rahmen ihrer Nutzung.

Luftaufnahme des Werks für Freizeitfahrzeuge in Tournon-sur-Rhône (Frankreich)



PRODUKTION

Erhaltung von Ressourcen und Management von Umwelt Risiken

Im Rahmen seiner Produktionsaktivitäten engagiert sich Trigano für die Reduzierung der Umweltbelastungen. Die notwendige Einschränkung des Wasserverbrauchs und des Abwassers ist ein konstantes Anliegen, das sich in einem deutlichen Rückgang der Abwasservolumen jedes Jahr ausdrückt.

Trigano hat im Übrigen Kontrollen im Entwicklungsstadium wie bei der Produktion eingeführt, um eine Überwachung und Reduzierung potenzieller Risiken sicherzustellen. Die Freizeitfahrzeuge werden mehrheitlich mit Hilfe recyclingfähiger und umweltfreundlicher Materialien hergestellt.

Einhaltung von Gesetzen und Richtlinien

Die Einhaltung der Umweltgesetze und -richtlinien durch die Business Units wird von Trigano regelmäßig kontrolliert. Eine ganz besondere Aufmerksamkeit wird dabei der Nutzung gefährlicher Materialien zuteil, insbesondere mit der Reach-Richtlinie, die die Produktion, Vermarktung und Nutzung chemischer Produkte abdeckt und das Ziel verfolgt, den Schutz der Gesundheit von Mensch und Umwelt zu stärken. Trigano setzt seine Maßnahmen zur Sensibilisierung für diese Fragen in den Business-Units fort.

ENTWICKLUNG UND NUTZUNG VON FAHRZEUGEN

Bekämpfung schädlicher Emissionen

Die Frage schädlicher Emissionen und des Kraftstoffverbrauchs der Fahrzeuge ist in den Mittelpunkt gerückt. Die Ausrüstungen der neuen Generationen von Reisemobilen erfüllen die Anforderungen der europäischen Normen in diesem Bereich (Euro 4-Norm) und erlauben somit eine Reduzierung des Kraftstoffverbrauchs um bis zu 10 %, eine Senkung der Feinstaubemissionen sowie die Reduzierung der Stickoxidabgaben. Parallel dazu setzt Trigano seine Forschungsbemühungen fort, die auf eine Reduzierung des Leergewichts der Fahrzeuge und damit ihres Verbrauchs fossiler Energie abzielen.

Optimale Nutzung der Energiequellen des Fahrzeugs

Die Nutzung sauberer Energiequellen wird von Trigano in breitem Maße unterstützt, um eine Antwort auf die Frage der Energieautonomie der Fahrzeuge zu finden. Die Brennstoffzelle hat sich in nur wenigen Jahren als passende Lösung für die Versorgung mit mobiler und netzferner Energie für Freizeitfahrzeuge erwiesen. Leiser, leichter und sparsamer im Kraftstoffverbrauch als klassische Generatoren funktionieren diese Zellen auf saubere Weise, ohne störende Emissionen und steigern dabei die Autonomie des Fahrzeugs beträchtlich. Die Verwendung von Solarzellen wird von Trigano ebenfalls in großem Umfang gefördert.

INTEGRATION IN LÄNDLICHE UND STÄDTISCHE GEBIETE

Die Verbesserung der Aufnahmebedingungen für Reisemobile ist ein grundlegendes Anliegen, sowohl von Seiten der Nutzer als auch von Seiten der Kommunen. Die Begünstigung ihrer Integration in touristische Orte verläuft über einen kontinuierlichen Dialog zwischen den Herstellern und den lokalen Politikern.

Aus gesetzlicher Sicht haben Reisemobile das Recht, an den gleichen Orten wie Automobile zu parken. Dennoch können Gemeinden, die ihre sensiblen Orte schützen möchten, das Parken begrenzen. Diese Maßnahme, die per Erlass geregelt werden muss, muss jedoch verhältnismäßig, begründet und nicht diskriminierend sein, indem sie für sämtliche Fahrzeuge der gleichen Maße, Masse und Gewichts gilt. Auf alle Fälle sind allgemeine und absolute Parkverbote gesetzlich untersagt.

Im Übrigen generiert die Nutzung von Reisemobilen wichtige wirtschaftliche Auswirkungen. Als Faktor für die Entwicklung des lokalen Tourismus spielt sie eine strukturierende Rolle für die Raumplanung, indem sie eine Einbindung mancher entlegener ländlicher Gebiete sowie eine zeitliche Verteilung der Touristenströme ermöglicht, die bislang noch sehr auf die Sommerzeit konzentriert sind.

Organisation, Anpassung und Stärkung der Positionen

ORGANISATION

Trigano ist seit vielen Jahren weitgreifend dezentral organisiert und stützt sich dabei auf lokale Business Units, die jeweils von einem eigenständigen Management profitieren. Diese Organisationsstruktur ermöglicht Trigano, ganz nahe an den Märkten zu sein, deren Besonderheiten zu verstehen und ihre Entwicklungen zu begleiten, und verleiht dem Unternehmen eine umfangreiche Anpassungs- und Reaktionsfähigkeit.

Im Übrigen bemühte sich Trigano aktiv um die Entwicklung transversaler Verbindungen zwischen diesen Unternehmenseinheiten. Dies drückt sich zum Beispiel in einer Organisationsstruktur aus, in der die Marken für Reisemobile nach einer Matrix-Logik organisiert sind. In den Business Units, die für sich jeweils nicht die kompletten Fahrzeugpaletten produzieren können, wurde ein Programm zur Spezialisierung auf bestimmte Produkte oder Segmente durchgeführt, so dass an diesen Standorten Produktpaletten für mehrere Marken produziert werden können. Diese Art der Organisation garantiert Trigano einen Gewinn an Produktivität und Effizienz und eine bessere Abdeckung der Marktsegmente.

INDUSTRIELLES KNOW-HOW

Trigano bevorzugt seit einigen Jahren eine Politik, die die Integration der Bereiche der Komponentenherstellung begünstigt. Diese Strategie wurde durch die Verbindung des industriellen Know-hows von Trigano und die gekonnte Auswahl der Standorte möglich. Die Nutzung der spezialisierten Produktionsstandorte durch sämtliche Geschäftsfelder ermöglicht somit zum einen die interne Entwicklung technischer Kompetenzen und zum anderen die Verbesserung der Produktivität der betroffenen Standorte.

Neben einer engeren Kontrolle der Produktionskosten ist diese Strategie auch ein Garant für Seriosität gegenüber den Vertriebspartnern.

So wurde 2008 der Business Unit von Lamastre (Frankreich), die anfangs auf die Herstellung von Zelten spezialisiert war, auf die Herstellung von Polstern und Matratzen für Freizeitfahrzeuge neu ausgerichtet. Ebenso verzeichnen der Produktionsstandort für Anhänger in Polen und der für Näharbeiten und Konfektion in Tunesien einen kontinuierlichen Anstieg ihrer internen Zulieferaktivität.

ANPASSUNG DER PRODUKTIONSKAPAZITÄTEN UND STÄRKUNG DER POSITIONEN

Unter Berücksichtigung der schleppenden Konjunktur, die das Jahr 2008 prägte, und der Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise auf das gesamte Gebiet Europas hat Trigano Maßnahmen getroffen, um seine Organisation anzupassen und seine Lagerbestände zu reduzieren.

Ein Maßnahmen-Programm wird umgesetzt, das sich hauptsächlich um die Anpassung der Produktionskapazitäten dreht. Oberste Priorität ist die strikte Orientierung der Produktion an den Auftragseingang. Der zeitweilige Rückgang der Kapazitäten führt u.a. auch zu veränderten Arbeitszeiten in einigen Werken und zur Reduzierung von Personal.

In 2009 sollte es im Übrigen zu positiven Veränderungen für Trigano in der Wettbewerbsstruktur auf europäischem Niveau und zu einer Bereinigung des Marktes für Freizeitfahrzeuge kommen.



Im wirtschaftlichen Kontext des Geschäftjahres 2008 setzte Trigano eine passende Unternehmenspolitik zur Sicherung seiner finanziellen Ergebnisse und zur Stärkung seiner Marktstellungen um. Gestärkt durch seine solide Finanzstruktur ist das Unternehmen gut gewappnet, um in einem kritischen wirtschaftlichen Umfeld handeln zu können. Die für die Märkte für aktive Freizeitgestaltung günstigen Strukturelemente und die Qualität seiner Beziehungen mit den Handelspartnern geben Trigano die Möglichkeit, die nächsten Jahre mit unverändertem Ehrgeiz anzugehen.



Trigano an der Börse

Informationen für die Aktionäre

Kontakte zur Finanzwelt

Im Rahmen seiner Beziehungen mit der Finanzwelt beteiligt sich Trigano an Treffen mit Aktionären und Investoren, insbesondere anlässlich von Roadshows und Konferenzen für mid caps. Im Verlauf des Geschäftsjahres 2007/2008 traf das Management von Trigano mehr als 200 Investoren, sowohl in Frankreich als auch im Ausland (Großbritannien, USA, Deutschland).

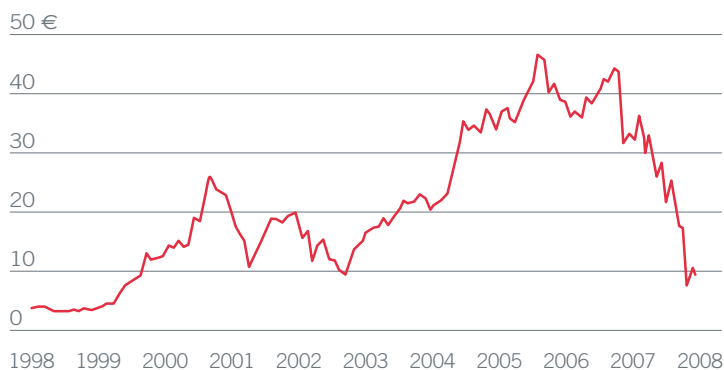
Trigano unterhält außerdem regelmäßige Kontakte mit Finanzanalytikern. Der Wert wird so von 15 Recherchebüros in Europa verfolgt.

Handelsentwicklung

Per 31. August	2008	2007	2006
Handelsvolumen	11.291.315*	10.006.023	7.229.170
Höchster Kurs (€)	36,17	45,72	48,00
Tiefster Kurs (€)	7,52	29,98	33,51

*12.407.481 inklusive außerhalb des Systems gehandelter Volumen

Entwicklung des Börsenkurses seit der Einführung



Internetpräsenz

Trigano stellt der Öffentlichkeit unter www.trigano.fr seine Internetpräsenz zur Verfügung. Dort werden Informationsdokumente des Unternehmens veröffentlicht : der Jahresbericht, Halbjahresberichte, Pressemitteilungen sowie Informationen für die Aktionäre und die Hauptversammlungen.

Kontakt für Investoren

Anfragen für Jahresberichte bitte über Triganos Abteilung für Finanzkommunikation, Tel. :
+ 33 (0) 1 44 52 16 52
communication@trigano.fr

Datenübersicht

per 31. August 2008

Anzahl der Aktien : 21.179.740

Branchensektor : Freizeit

Wichtigster Index : SBF 120

Markt : Eurolist B

Ort der Börsennotierung : Euronext Paris

Code oder Symbol : TRI

ISIN-Code : FR0005691656

Zulassung : SRD

Letzter Kupon : 0,10 €*

Zuständiger Dienstleister

für Liquiditätsservice : Portzamparc

*Abstimmungsvorlage für Aktionäre am 08.01.09

Kapitalverteilung

Per 31. August 2008



■ François Feuillet : 53 %

■ Streubesitz : 47 %

Terminplan 2009

8. Januar 2009

Hauptversammlung und Umsatz
1. Quartal 2009

31. März 2009*

Umsatz 2. Quartal 2009

30. April 2009*

Ergebnisse des 1. Halbjahres 2009

30. Juni 2009*

Umsatz 3. Quartal 2009

30. September 2009*

Jahresumsatz 2008/2009

25. November 2009*

Jahresergebnisse 2009

*vorläufige Termine

TRIGANO

Ein Portfolio von mehr
als 40 Marken

Freizeitfahrzeuge

Fahrzeuge

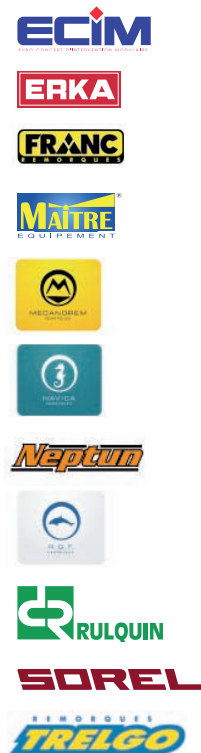


Zubehör und Serviceleistungen



Freizeitausrüstung

Anhänger



Campingausrüstung Gartenausstattung







© **Trigano 2008**

Die französische, englische und italienische Version dieses Dokuments ist auf einfache Anfrage bei der Abteilung für Finanzkommunikation von Trigano oder auf der Internetseite www.trigano.fr erhältlich.

Fotorechte :
Trigano, MasterFile und
Photos.com

Entwurf und Umsetzung :
Agence Marc Praquin



Trigano

100 rue Petit, F-75165 Paris Cedex 19

Telefon : +33 (0) 1 44 52 16 20

Telefax : +33 (0) 1 44 52 16 21

E-Mail : contact@trigano.fr

AG mit einem Kapital von 90.157.500 Euro

Handelsregister Paris 722 049 459

www.trigano.fr