



21 janvier 2020, rencontre de l'équipe Trigano VDL à Tournon/Rhône



Histoire du groupe Trigano

1935 la famille Trigano lance la commercialisation d'articles textiles,
Après la guerre le groupe se spécialise dans la tente de camping,
C'est en 1971 qu'il se diversifie dans la caravane avec l'achat de la marque Caravelair,
1984 il se lance dans la fabrication de camping-car sous la marque Chausson
En 1987 privatisation de l'entreprise et en 1998 introduction en bourse.

Présent en Europe

1^{er} sur le marché français
28% du marché Allemand.

Répartition du chiffre d'affaires

28,4% en France,
20,2% en Allemagne,
15,1 % au Royaume Uni,
36,3 % dans les autres pays européens ou non européens

Quelques chiffres

Trigano est aujourd'hui le leader européen de l'équipement de loisir
9000 salariés dans 14 pays
Structure financière solide
Un management stable (même dirigeant depuis 1981)

Portefeuille de marques

Plus de 70 marques en Europe
25 marques en camping car
10 marques en caravanes
63 sites de production et entrepôts en Europe pour la majorité d'entre eux



V697

Répartition du CA

73% camping-car
8 % caravanes
4 % résidences mobile
5 % accessoires
6 % remorques
4 % autres VDL et équipements



Allegra

Le site de Tournon

845 salariés
385 M€ de CA dont 60% à l'export
13 900 véhicules
5200 caravanes dont 58% pour l'export
8700 camping car dont 65 % pour l'export

De la fabrication à la commercialisation

Trigano s'est installé sur le site de Tournon-sur-Rhône en 1974 sur 23 hectares où se trouvent les différents services administratifs, l'atelier de menuiserie et les lignes de montage des caravanes de tourisme, des caravanes d'habitation et des camping-car des marques Caravelair, Sterckeman, Chausson et Challenger.

L'usine est organisée en 4 lignes, chaque jour 15 véhicules par ligne sont fabriqués en moyenne

Tous les corps de métiers sont intégrés : électricité, eau, gaz...

Les produits sont de tailles et de finition différentes, le site est peu automatisé, c'est le savoir faire manuel des opérateurs qui permet de répondre à cette grande diversité de véhicules.



Pour les caravanes le châssis est fabriqué par l'entreprise, alors que pour les camping car 2 marques fournissent les porteurs et châssis : Ford et Fiat.

Le groupe italien a développé un châssis spécifique en partenariat avec PSA : un produit spécifique et adapté qui fournit 50 % du marché.

Les lignes de montage commencent par la fabrication ou l'adaptation du châssis, les différents fluides sont installés, l'équipement intérieur (sanitaires, meubles, couchages...) puis la coque extérieure en polyester est mise en place sur laquelle viendront se monter tous les ouvrants.

L'entreprise intègre un labo qualité pour tester la résistance des composants, vérifier leurs vieillissements, la déformation des matériaux, il effectue des tests climatiques et d'autres de mise à la route.

La particularité du marché du véhicule de loisirs est que la distribution se fait via un réseau de distributeurs spécialisés multimarques, aucune marque n'a de

réseau en propre, les concessionnaires proposent tous un panel de marques complémentaires.

C'est pourquoi le groupe a développé 2 marques de camping car jumelles, Challenger et Chausson : cela lui permet de proposer le même produit sous deux marques différentes à deux concessionnaires voisins.

« On ne vend pas des véhicules, on vend des maisons; la difficulté est de vendre la même maison à différentes cultures européennes et à des diversités de mode de vie (attente, morphologie...). C'est donc un travail permanent de compromis, de réglages, afin de vendre un produit standardisé à tous. Une réflexion autour de contraintes fortes de place, de poids (le permis voiture limite le véhicule à 3T5)... »

La contrainte de poids fait qu'il est pour le moment impossible de faire des véhicules électriques, le poids des batteries serait inclus dans le poids total du véhicule sachant que sur un véhicule de 2,5/3T l'équipement est de 800 kg à 1T

Trigano très présent en entrée et milieu de gamme avec un prix moyen de camping car de 50/60 k€. Les marques allemandes sont plutôt positionnées sur le haut de gamme.

« Le camping car un produit cher mais ce n'est pas un produit de luxe, 1000 à 2000 euros d'écart peut avoir un impact important sur la décision d'achat,



la clientèle est très sensible au produit, la majorité sont des retraités qui ont parfois épargné toute leur vie pour se le payer, il y a donc des paliers de prix significatifs. »

Depuis 1 an ou 2, le marché a fortement évolué vers le Van, un produit un peu moins cher que le camping car, une clientèle plus jeune, des véhicules moins encombrants, plus polyvalents, plus discrets, plus maniables. La plupart des marques du groupe proposent une gamme de fourgons. La conception de ces produits étant très différente des camping-cars, la production est réalisée sur des sites spécialisés.

Intégration et organisation du design

Le design et le Bureau d'Etudes sont sous la direction marketing & commerciale

Il y a encore 2 ans, un seul designer intégré travaillait sur les camping-cars, les caravanes étaient sous traitées en agence, depuis, le service se réorganise avec la création d'un bureau de design :

un manager pour prendre du recul, gérer les opportunités de transversalité des équipements, les marques,

2 designers juniors – un pour les caravanes, l'autre pour les camping-cars.

La volonté de la direction est aujourd'hui de développer le design.

Malgré tout, il n'existe pas pour le moment de concept-car comme cela est le cas en automobile. La créativité et l'innovation se font de manière incrémentale.

Les gammes sont revues chaque année, et de façon plus importante lorsque les châssis fabriqués par les constructeurs automobiles sont renouvelés. Les évolutions de gammes sont définies en fonction des retours clients particuliers et concessionnaires, et prennent en compte la concurrence. Depuis quelques années, les marques proposent une offre spéciale printemps un bon rapport qualité prix, bien équipé. Cela crée du dynamisme dans les offres, des séries qui sont attendues.

En juin, Trigano VDL organise une convention pour présenter les gammes aux concessionnaires, qui passent leurs commandes,

En sept /oct ont lieu les salons en Europe : les clients commandent,

L'hiver est donc la saison creuse.

Le rythme de production est annualisé.

« Le concessionnaire n'a aucun intérêt à garder des stocks sur son parc, il pousse donc ses clients à acheter le produit qu'il a en réserve, le client n'aime pas acheter sur catalogue, c'est comme pour l'aménagement de son habitat il aime acheter ce qu'il a vu. »



News acci - visite Trigano VDL - 21/01/2020

Malgré sa croissance constante, c'est un marché qui reste moins structuré que l'automobile, les vendeurs sont de petites sociétés, avec de petites surfaces financières, certains d'entre eux cherchent à se regrouper pour créer des groupes de distribution régionaux comme cela peut exister dans l'automobile.

Chaque marque du groupe possède son BE et une équipe design spécifique : les produits n'ont pas les mêmes fonctionnalités, positionnement, ne proposent pas les mêmes implantations... chaque marque a son ergonomie, ses matériaux, son ambiance colorée...

Il y a peu de synergie entre les marques, mais une émulation permanente. C'est ce qui permet au groupe de répondre aux attentes les plus diverses et de conserver sa place de leader par les différentes acquisitions qu'il a pu faire.



La presse spécialisée se maintient, elle joue encore un rôle important de communication, il y a beaucoup de marques, les journalistes aident donc au choix des produits.

Le primo accédant de camping car se tourne généralement vers le marché de l'occasion, suite à la crise, les marques ont dû s'adapter en terme de produit et de finition.

L'image du camping car est différente en fonction des pays, les designers aujourd'hui n'ont pas le temps de faire un travail stratégique, ils répondent aux demandes des commerciaux : le commerce dirige le BE qui dirige le design, c'est pourquoi la nouvelle direction souhaite aller vers des pôles produits afin que chaque métier puisse discuter au même niveau des évolutions à proposer.

Les marques Chausson et Challenger sont des marques innovantes sur leur marché, les produits commencent à être attendus pour leur nouveautés, mais le marché est très réactif, il est parfois difficile de garder une innovation d'avance.

Toute l'équipe de l'acdi remercie les designers et l'équipe de direction de Trigano pour leur accueil.

