

RAPPORT DE STAGE TC 2

CLÉMENT AGEST



TRYBA[®]
CONCEPTEUR - FABRICANT - INSTALLATEUR
tryba.com



Université
de Technologie
Tarbes
Occitanie Pyrénées

Tuteur enseignant :
Anne-Laure GUIN
Maître de stage : Joel
Carbon



SOMMAIRE

01

INTRODUCTION

02

MES MISSIONS

03

**BILAN
PRO ET PERSO**

04

CONCLUSION

05

LA BIBLIOGRAPHIE

06

ANNEXES

01

INTRODUCTION

Introduction

C'est dans ce cadre que j'ai eu l'opportunité d'effectuer un stage de huit semaines au sein de l'agence Tryba de Billère, spécialisée dans la vente et la pose de menuiseries sur mesure destinées aux particuliers. Cette immersion m'a permis de découvrir le quotidien d'une structure locale, intégrée à un réseau national, où cohabitent des activités commerciales, techniques et digitales.

En tant qu'étudiant en deuxième année de BUT Techniques de Commercialisation, spécialité Marketing Digital, je recherchais un stage me permettant à la fois de renforcer mes compétences professionnelles et de confirmer mon projet d'orientation. Je souhaitais particulièrement évoluer dans un environnement dynamique, en lien avec la vente, la relation client et la communication en ligne.

L'objectif principal de mon stage était d'observer, comprendre et participer activement aux différentes étapes du parcours client chez Tryba : du premier contact commercial jusqu'à la pose des produits. L'entreprise attendait de moi une implication sérieuse, de la curiosité, ainsi qu'un regard neuf sur certains outils de visibilité en ligne.

Afin de rendre compte de cette expérience, ce rapport s'articule en trois grandes parties :

- La première présente l'entreprise d'accueil et son environnement,
- La deuxième détaille les missions réalisées durant mon stage,
- La troisième propose un bilan personnel et professionnel de cette expérience.

Remerciements

Je souhaite remercier tout d'abord mon responsable Joel Carbon qui à été d'une grande aide. Merci d'avoir répondu à toutes mes questions, merci de m'avoir inspiré quand je ne n'avais plus d'idées et merci de m'avoir guidé quand je me perdais.

Je tiens à remercier également mes collègues, Nicolas, Fernando, Anita ou encore Manu et Nico. Chacun d'entre eux à été là quand j'avais besoin de réponses et surtout d'explications techniques. Merci pour votre patience et votre bienveillance.

Merci à Stéfan pour son écoute et ses précieux conseils qui m'ont permis de réfléchir pour mieux comprendre le métier de commercial.

Merci à tous de m'avoir tant apporter, ma réussite dépend bien sûr de moi mais elle ne serait pas envisageable sans l'apport considérable des gens qui m'entourent chaque jour.

Alors, MERCI !

Histoire de la marque

Johannes Tryba est un menuisier allemand, tout comme son père et son grand-père.

En 1980, il lance la production de fenêtres PVC à Gundershoffen, en Alsace, avec 15 employés dans un bâtiment de 1200 m². Les premiers mois, 20 fenêtres sont produites par jour. C'est le début de TRYBA en France.

En 1984, TRYBA dessine sa première gamme de profilés distribuée sous la marque SOPROFEN. Les premiers Espaces Conseils TRYBA sont ouverts et le réseau de concessionnaires est créé.

En 1988, les processus de fabrication sont automatisés.

En 1995, TRYBA crée une unité de production de vitrage isolant. Un centre de formation est mis en place pour les concessionnaires et l'ensemble des collaborateurs.

De TRYBA à ATRYA

Tryba accroît sa présence sur tous les segments du marché. Les acquisitions ciblées et la création de plusieurs unités de fabrication en France, en Suisse et en Allemagne jettent les bases de la dimension européenne du groupe.

En plus de la fabrication et de la commercialisation de fenêtres et portes PVC, TRYBA produit et distribue maintenant ses propres fenêtres et portes en bois et en aluminium. SOPROFEN produit les volets roulants. NORBA constitue la division Chantier du groupe.

En 2004, le groupe TRYBA prend le nom ATRYA.

Dès 2004, le groupe s'engage dans les énergies nouvelles. Il commercialise des systèmes de chauffage à énergie renouvelable (solaire thermique et photovoltaïque, chaudières, pompes à chaleur, poêles à granulés de bois, ...).

Une entreprise internationale, un visage humain

ATRYA continue son expansion en France, en Allemagne, en Suisse, en Belgique. L'activité véranda et les portes de garage viennent compléter l'offre du groupe **en 2007**.

Le Fonds de dotation TRYBA "A world for children" est créé **en juin 2008** pour la protection de l'enfance défavorisée. Il soutient des projets en France et au Vietnam.

2015 marque l'acquisition de la Menuiserie Thareaut à Saint Laurent du Mottay (49). Cette société, qui existe depuis 1749, est spécialisée dans la fabrication de menuiseries bois à l'ancienne (immeubles haussmanniens, sites classés, etc.) Thareaut dispose d'un grand savoir-faire et ses produits complètent parfaitement l'offre ATRYA.

La Tryba Stiftung GmbH à Baden-Baden en Allemagne est créée en 2015 et la Tryba Stiftung « World for children » en Suisse est créée **en 2016**. Ces 2 fonds de dotation travaillent main dans la main avec Tryba – A world for children en France pour la protection de l'enfance défavorisée, essentiellement au Vietnam.

Préparer l'avenir, une nouvelle orientation stratégique

En octobre **2018**, le groupe familial vend sa division Fermetures (volets roulants et portes de garage). L'objectif est de rendre le groupe plus réactif en simplifiant sa structure et en se recentrant sur son cœur de métier, la fenêtre.

En décembre 2018, le groupe inaugure sa nouvelle usine Norba menuiseries à Palézieux en Suisse. Présent depuis plus de 70 ans à Oron-la-Ville, le site de fabrication de menuiseries intérieures et extérieures NORBA est performant mais trop exigü pour répondre à l'évolution rapide du marché. Avec cette nouvelle usine, le groupe renforce la position de sa marque Norba en Suisse et pourra répondre encore mieux aux attentes de ses clients.



En 2019, le groupe poursuit sa mutation. Le directeur de la branche B to B devient actionnaire majoritaire de sa division. ATRYA conserve une participation de 49%.

En décembre, ATRYA se porte acquéreur de 49% du groupe CAIXIAVE, 1er fabricant portugais de fenêtres PVC (300 collaborateurs, 30 M€ CA).

En 2020, le groupe rachète FCA spécialiste depuis 32 ans dans la rénovation de maisons individuelles avec les métiers suivants : isolation thermique par l'extérieur, ravalement de façades, bardage, isolation des combles, VMC.... En s'appuyant sur l'expertise et le savoir faire de la marque FCA, le groupe Atrya décide de lancer ISOLATION BY TRYBA.
FCA devient donc ISOLATION BY TRYBA.

Cette nouvelle marque permet au groupe de pouvoir proposer à ses clients une rénovation énergétique et une isolation globale de leur habitat. Le but toujours étant d'améliorer leur confort mais aussi de réduire les déperditions énergétiques.

En Alsace depuis 40 ans

En 2020, le groupe familial fête ses 40 ans. C'est l'occasion pour ATRYA de mettre la digitalisation au cœur de sa stratégie. Le but ? Accroître ses performances et sa réactivité afin de répondre au mieux aux demandes du marché et renforcer sa position de leader européen de la menuiserie.

Soucieux de l'avenir de notre planète, le groupe s'est résolument tourné vers un développement responsable, basé sur l'innovation permanente, dans le respect de l'homme et de l'environnement.

Stratégie commerciale : Tryba contrôle tout le parcours de vie du produit de A à Z. La qualité est le maître mot et l'ensemble des étapes est soigneusement contrôlé et suivi de prêt pour garantir au client une qualité inégalée.



Johannes Tryba refuse l'entrée en bourse pour préserver son indépendance

Tout en conservant la nationalité allemande, Johannes Tryba s'installe à Gundershoffen, s'y marie à deux reprises et y mène une vie de famille. Il est le père d'une adolescente dont il espère bien qu'elle prendra sa suite. La langue de Molière, il l'a apprise sur le tas, au fil du temps. Un temps qui passera vite, tellement sa boulimie de développement s'affirme.

L'usine historique multiplie les extensions, passant de 15 à 130 salariés dans les années 1980, l'automatisation des process industriels s'accélère, les acquisitions se succèdent, en France, mais aussi en Allemagne, en Suisse et en Belgique... Et même en Russie où Tryba joue prudemment le jeu des prises de participation.

En Asie, une aventure thaïlandaise tourne court. Johannes Tryba tranche dans le vif et se recentre sur l'Europe dont il devient l'un des leaders du secteur. L'an dernier, Johannes Tryba a encore monté une filiale au Luxembourg pour prendre en charge de très gros chantiers à l'étranger et bénéficier de financements internationaux.

Et tout récemment, il a racheté une société belge spécialisée dans la protection solaire. Sur le territoire français, le groupe, dénommé Atrya depuis 2004, crée aussi des usines ex-nihilo, et compte désormais une soixantaine de sociétés et plus de vingt sites de production. Si Tryba reste la marque phare, plus d'une quinzaine d'autres s'y ajoutent et s'y déclinent, suivant la nature de l'activité. Outre la menuiserie et les fermetures, le groupe est présent dans les énergies nouvelles, notamment le solaire.



Johannes Tryba, enfant menuisier de père en fils, 1964



Depuis qu'il a racheté les 10 % qu'avait détenu un temps le fonds Matignon Investissement, Johannes Tryba est à nouveau le seul actionnaire d'Atrya.

« N'étant pas soumis à la pression d'actionnaires financiers en quête de résultats immédiats, nous pouvons mener une stratégie de développement à moyen et long terme, ce qui, à la fois, stimule nos équipes et forge notre culture d'entreprise familiale ».

La plupart des acquisitions sont donc faites par autofinancement, et l'endettement du groupe reste inférieur à 10 % des fonds propres. Souvent sollicité pour introduire son entreprise en Bourse, il décline systématiquement :

« Pas question de perdre une once de mon indépendance », martèle le sexagénaire. Et pas question non plus de songer à décrocher.

Sa passion, autant que son entreprise, il veut la transmettre à ceux qu'il aime et estime: « Ici, on joue à fond la créativité, l'innovation, l'optimisation industrielle, et toujours dans un esprit d'équipe », lance celui qui a associé ses 15 principaux cadres dirigeants au capital des filiales d'Atrya. Des managers qui font désormais partie de la grande famille Tryba.

Canal de vente court : Tryba vend ses produits aux agences franchisées indépendantes nationales, qui eux, revendent ensuite aux clients finaux.



Photo de quelques collaborateurs Tryba en 2020

Tryba Pau

Voilà maintenant 21 ans que Tryba Pau à ouvert ses portes.

Tout commence lorsque Joel et Annie, mari et femme, décident de créer une franchise Tryba après avoir été faire un tour au salon de la franchise à Paris.

Après les démarches et le déblocage des fonds nécessaires, voilà que l'histoire de la franchise peut commencer. Le lancement est compliqué voir tumultueux mais cela ne durera pas.

Pendant ces 21 ans, on peut dire qu'i y a eu des hauts et des bas, Joel et Annie se sont séparés, ce qui à causer un redressement judiciaire. Annie décide de quitter l'entreprise laissant Joel aux commandes.

Durant toutes ces années, Joel accompagné de sa fidèle équipe ne cesse de faire progresser les ventes et les bénéfices. L'entreprise devient connu et possède alors un gros carnet d'adresse et une image de marque positive.

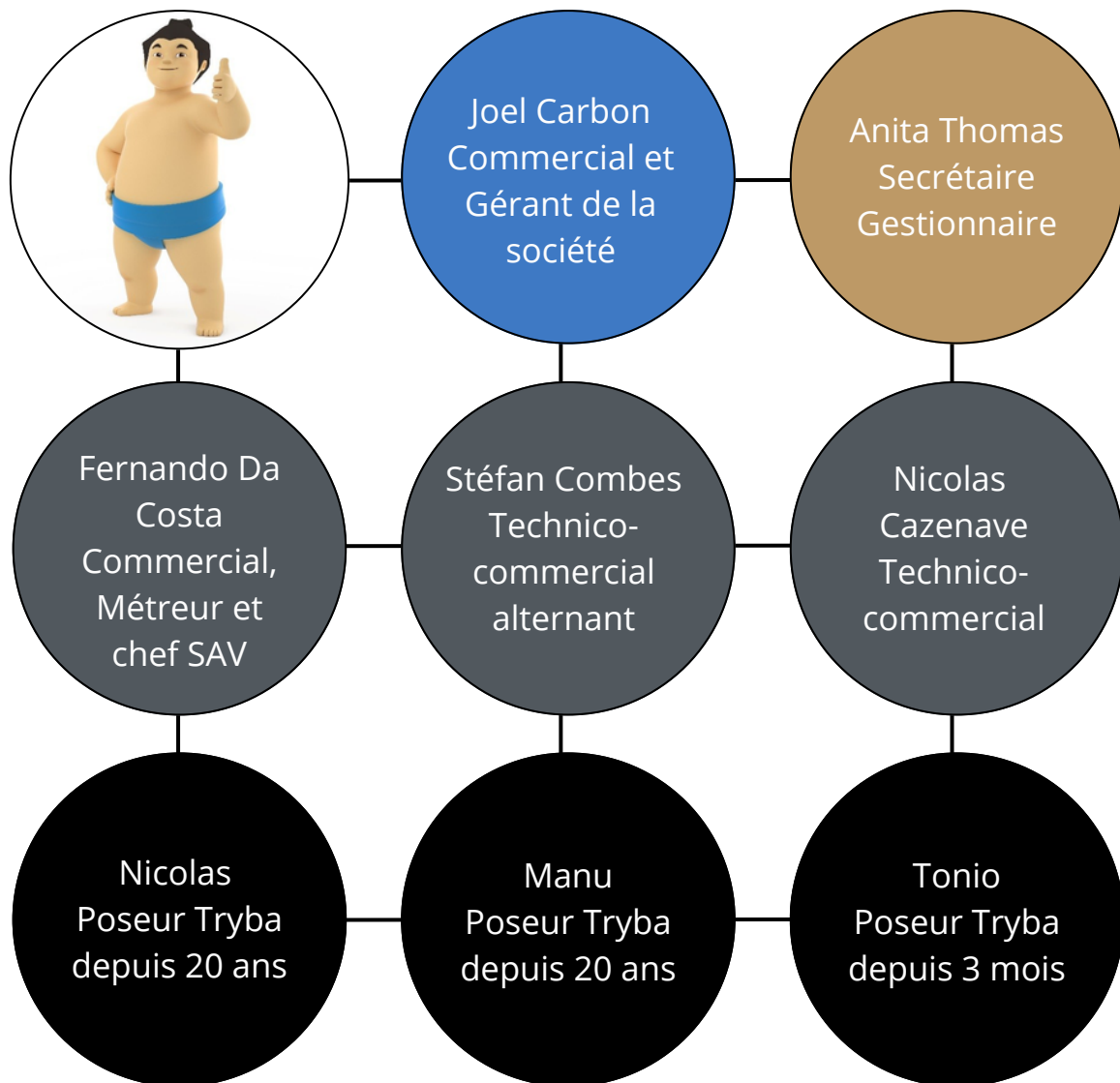
Joel a toujours su récompenser son équipe avec des restaurants, cadeaux et surprises.

Aujourd'hui, l'entreprise a remboursé l'entièreté de son redressement judiciaire et va fêter ses 21 ans.

L'équipe est constitué d'un gérant commercial (Joël), un métreur commercial (Fernando), un technico-commercial (Nicolas), une secrétaire gestionnaire (Anita), 3 poseurs (Nicolas, Manu et Tonio), et un technico-commercial en alternance (Stéfan) pour un total de 8 salariés.

Indépendant franchisé comme chaque agence en France

Organigramme





Quelques chiffres

104 millions d'euros de chiffre d'affaires en France en 2021

1500 collaborateurs en Europe

320 espaces conseils à travers la France

45 années d'expérience

30 ans de garantie sur certains de nos produits

15 usines en Europe

Presque 80% de notoriété

6 fois meilleures menuiseries de France



Atouts et valeurs

Tryba s'engage à respecter des valeurs importantes à savoir :

- la qualité de pose qui doit être excellente
 - la qualité du conseil
 - la qualité du suivi client
 - la qualité du SAV
- les délais très courts pour envoyer les devis (sous 48H00 maximum)
- l'accueil des clients et fournisseurs au showroom avec un café/thé
- le stylo "carte de visite" que l'on donne aux clients à chaque rendez-vous. Ces stylos sont gravés avec nos numéros de téléphone, nom prénom et adresse mail.
- le respect des délais de fabrication
- les devis clairs, mais surtout très complets et détaillés
- les visites de fin de chantier pour s'assurer que tout va bien
- un showroom complet et attractif (produits de démonstration)
- les garanties très concurrentielles
- l'expertise des technico-commerciaux

Atouts et valeurs

Tryba propose une gamme complète de menuiseries sur mesure de haute qualité, conçues pour répondre aux besoins des particuliers dans le cadre de projets de rénovation.

L'offre de produits comprend :

- Fenêtres (en PVC, aluminium, bois ou mixtes),
- Portes d'entrée sécurisées et esthétiques,
- Volets roulants et battants, motorisés ou manuels,
- Portails et clôtures assortis,
- Portes de garage (sectionnelles, basculantes...).

L'un des points forts majeurs de Tryba est que l'enseigne est l'une des seules sur le marché français à être à la fois concepteur et fabricant de l'intégralité de ses produits en plus de la pose qui est faite par des salariés de l'entreprise . Tout le processus de fabrication est intégré, de la conception à la production, ce qui garantit un contrôle total de la qualité.

L'ensemble des menuiseries Tryba est fabriqué en France, dans une immense usine située en Alsace, au siège historique de l'entreprise. Cette spécificité permet d'assurer :

- une traçabilité complète des produits,
- une fabrication sur mesure adaptée aux besoins du client,
- des délais maîtrisés,
- et un excellent service après-vente.

Ce positionnement unique sur le marché renforce la notoriété de la marque et son image de sérieux et de fiabilité auprès des consommateurs.

L'entreprise met également l'accent sur la durabilité de ses menuiseries, qui sont garanties jusqu'à 30 ans, ce qui constitue un argument commercial fort.

La concurrence

Le marché de la menuiserie est particulièrement concurrentiel, en particulier dans la zone de Pau et de ses alentours, où de nombreux acteurs sont présents : artisans locaux, enseignes nationales (comme K-Line, Art & Fenêtres, Lapeyre...), ou encore entreprises low-cost de vente en ligne.

La concurrence est rude, notamment sur les critères de prix, de réactivité et de services proposés. Les consommateurs sont de plus en plus informés et exigeants, ce qui pousse les entreprises à se démarquer non seulement par la qualité des produits, mais aussi par leur accompagnement et leur image de marque.

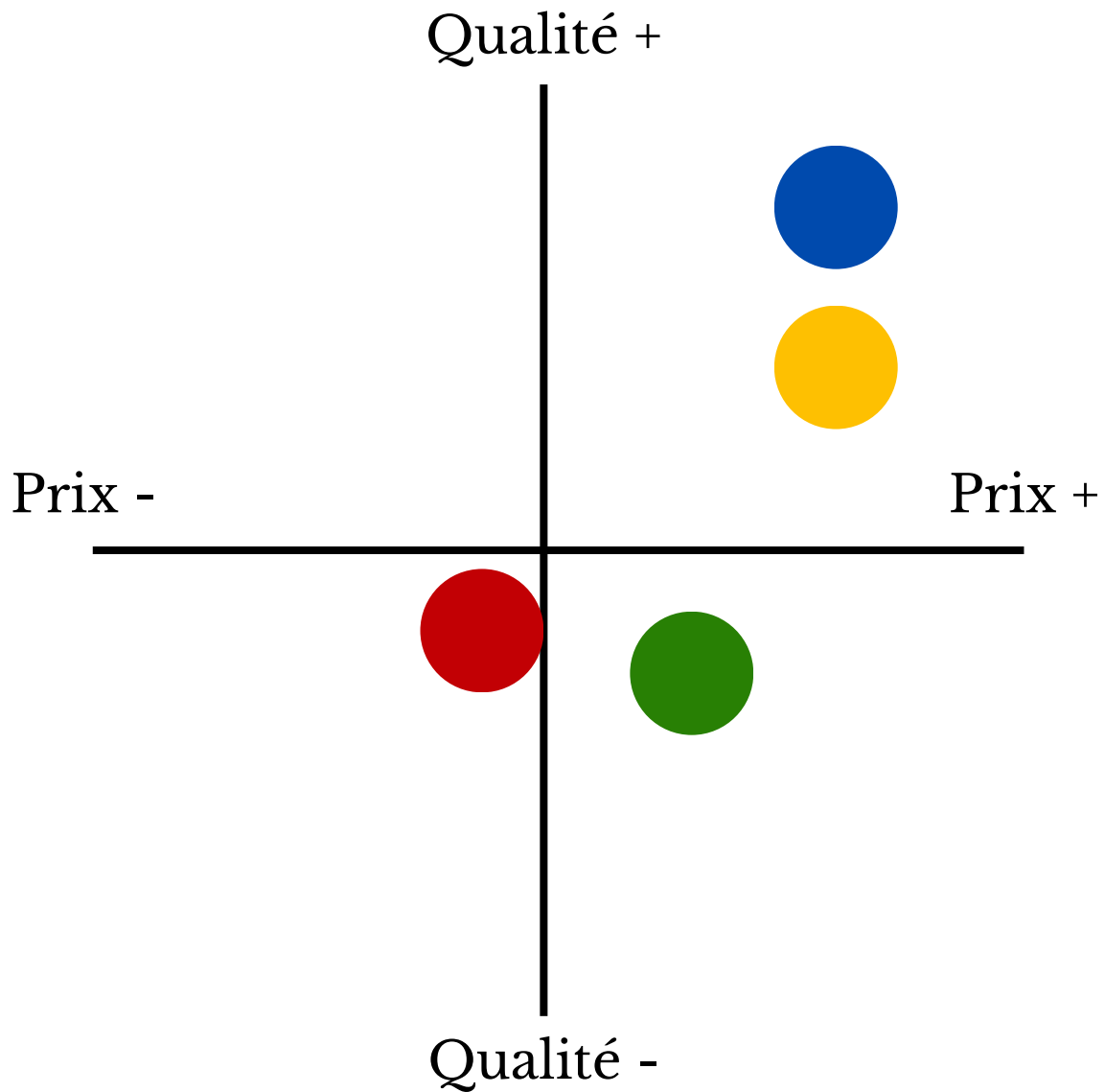
Dans ce contexte tendu, Tryba conserve une position de leader grâce à plusieurs avantages concurrentiels notables :

- Une fabrication 100 % française et intégrée,
- Une garantie exceptionnelle allant jusqu'à 30 ans,
- Un accompagnement client personnalisé,
- Et surtout, une reconnaissance nationale : Tryba a été élue "Meilleure Enseigne Menuiserie de France" pour la 6e année consécutive (classement Capital 2024).

Cette distinction contribue à renforcer la confiance des clients et valorise l'expertise et la stabilité de la marque dans un secteur où la pérennité des entreprises n'est pas toujours garantie.



Carte de positionnement



-  Mister menuiseries
-  Biason
-  Faliero menuiseries
-  Tryba menuiseries

02

MES MISSIONS

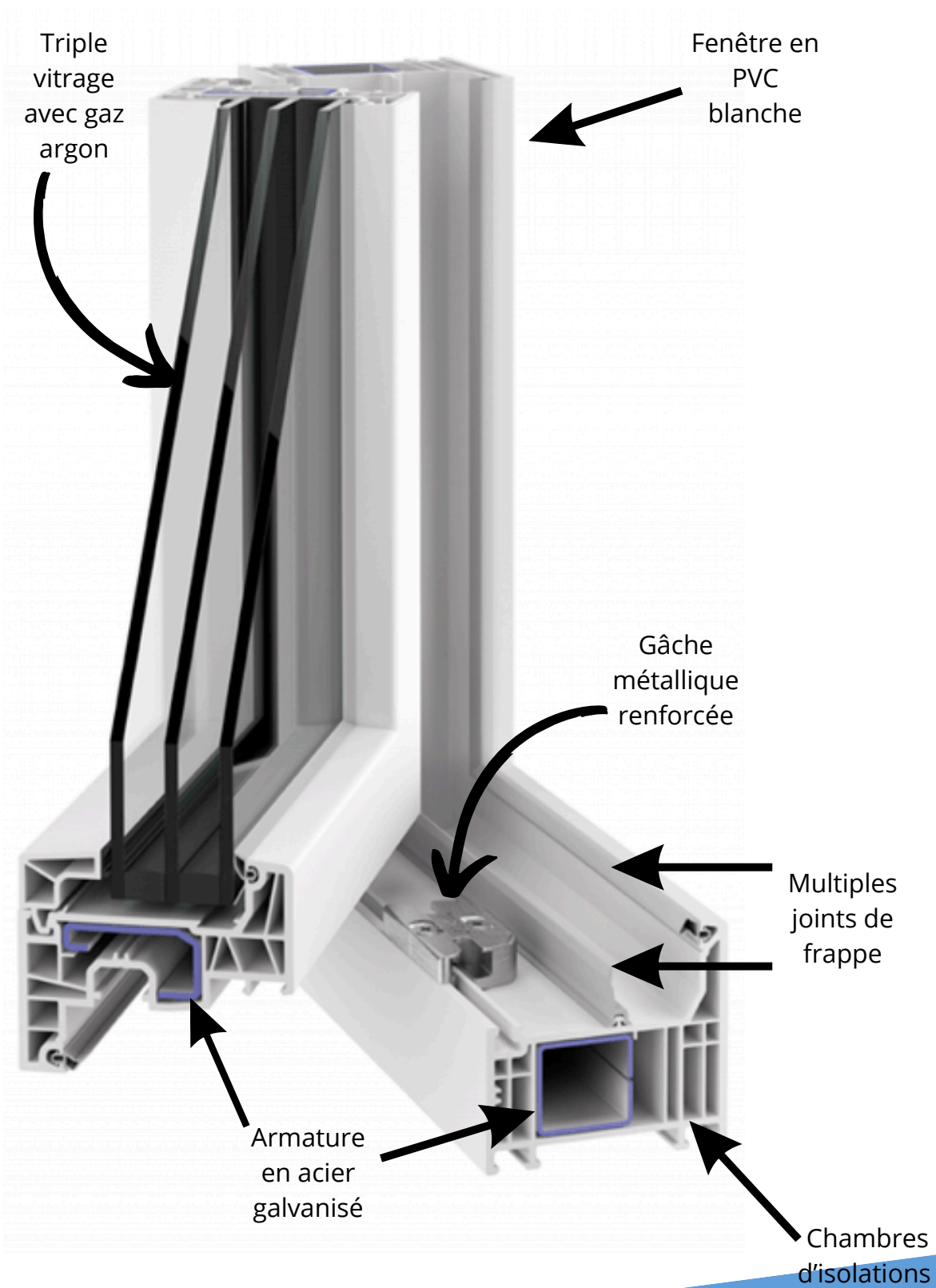
Mes missions

Accompagnement des Commerciaux

L'une de mes premières missions a été d'assister les différents commerciaux de l'agence lors de leurs rendez-vous avec les clients. Cette immersion m'a offert l'opportunité d'observer leurs méthodes de prospection, de prise de contact, d'analyse des besoins et de présentation des produits. J'ai réalisé à quel point la technicité des produits (fenêtres, portes, volets, portails...) nécessite une expertise pointue.

Les commerciaux doivent à la fois rassurer, convaincre et maîtriser les aspects techniques des menuiseries proposées. J'ai également pu mieux saisir les stratégies de vente qui reposent sur la confiance, l'écoute active et la démonstration produit. Bien entendu, je n'ai pas pu vendre de produits, car ceux-ci sont des produits très techniques et requièrent une connaissance approfondie. De plus, il s'agit de produits coûteux, car nous offrons des articles fabriqués en France avec une garantie de 30 ans.

Produit phare



Fenêtre PVC Premium triple vitrage Tryba

Mes missions

Participation aux poses des produits Tryba

J'ai également eu l'occasion d'assister à plusieurs poses de menuiseries chez des clients. Cette étape est cruciale pour un vendeur car elle permet de bien comprendre ce que l'on vend. Voir les produits installés, comprendre les contraintes techniques, les finitions, les attentes du client final et les problématiques de chantier m'a permis d'appréhender concrètement la qualité des produits et le sérieux de la pose. Cela renforce considérablement la légitimité du discours commercial. En plus, à Pau, l'équipe de pose est très expérimentée car elle est là depuis le début de l'entreprise (21 ans), ce qui rassure les clients et surtout améliore la satisfaction.

Rendez-vous avec le métreur

Le métreur joue un rôle clé dans le processus de vente. Il est chargé de prendre les mesures exactes et d'effectuer les ajustements nécessaires avant la fabrication. J'ai eu l'occasion de le suivre en rendez-vous, ce qui m'a permis de comprendre l'importance de cette étape pour garantir un produit parfaitement adapté. C'est aussi à ce moment que le client confirme définitivement sa commande.

Mes missions

Création de contenus Google et mise en avant des projets clients

En complément des réunions sur le référencement, j'ai été directement impliqué dans la création de contenus Google à travers la rédaction de publications illustrant les réalisations de l'agence. Ces posts sont diffusés via Google My Business pour améliorer le positionnement local de l'agence et renforcer sa crédibilité auprès des prospects.

L'un des objectifs était de mettre en avant la qualité des chantiers réalisés, le sérieux de l'équipe et la satisfaction des clients. J'ai rédigé des descriptions détaillées, choisi les visuels appropriés, et contribué à la valorisation du savoir-faire Tryba à travers des projets concrets. Ce travail m'a permis de mieux comprendre l'impact du contenu local sur le SEO, mais aussi de développer mes compétences rédactionnelles et marketing.

Modifier un post · Actualité

Contenu global

Description *

Projet de rénovation d'une élégante propriété à proximité de Pau réalisé par TRYBA Billère (64)

Dans le cadre de ce projet, notre client souhaitait conserver l'élégance classique de sa demeure tout en améliorant le confort de son habitation.

✓ Intervention TRYBA : remplacement des anciens volets bois par des volets battants en aluminium haute performance bleus à lames persiennes pour un cachet authentique.

🏠 Résultat : une isolation thermique renforcée, une meilleure étanchéité à l'air et à l'eau, et un gain de temps de ne plus avoir à peindre ses volets tout en respectant le style architectural de cette belle propriété. Le charme de l'ancien est sublimé par la qualité des matériaux TRYBA.

1037 / 1500

Ajouter un bouton

En savoir plus

Lien *

Saisir manuellement

Votre lien *

<https://www.ajc-bearn.fr>



Aperçu

Actualité

📍 TRYBA Pau (Billère) - 10, rue de l'Abbé Grégoire, Billère
Projet de rénovation d'une élégante propriété à proximité de Pau réalisé par TRYBA Billère (64)

Dans le cadre de ce projet, notre client souhaitait conserver l'élégance classique de sa demeure tout en améliorant le confort de son habitation.

✓ Intervention TRYBA : remplacement des anciens volets ...
Voir plus

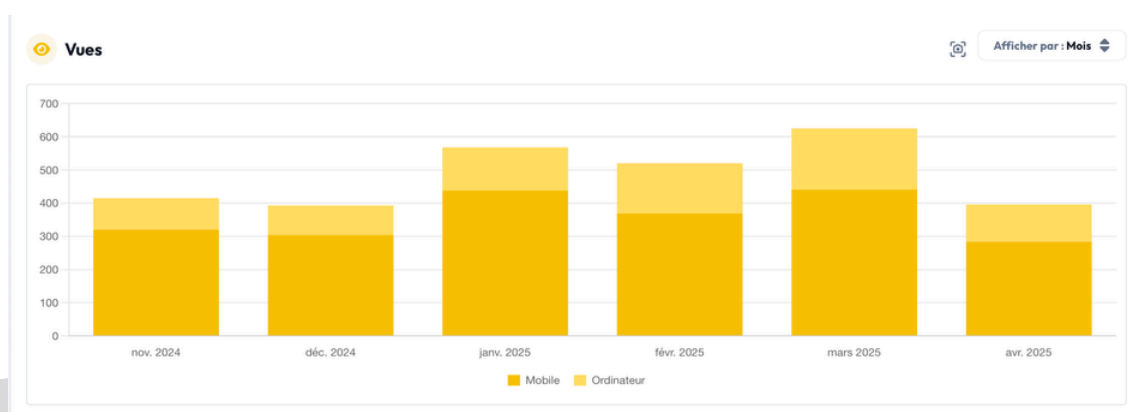
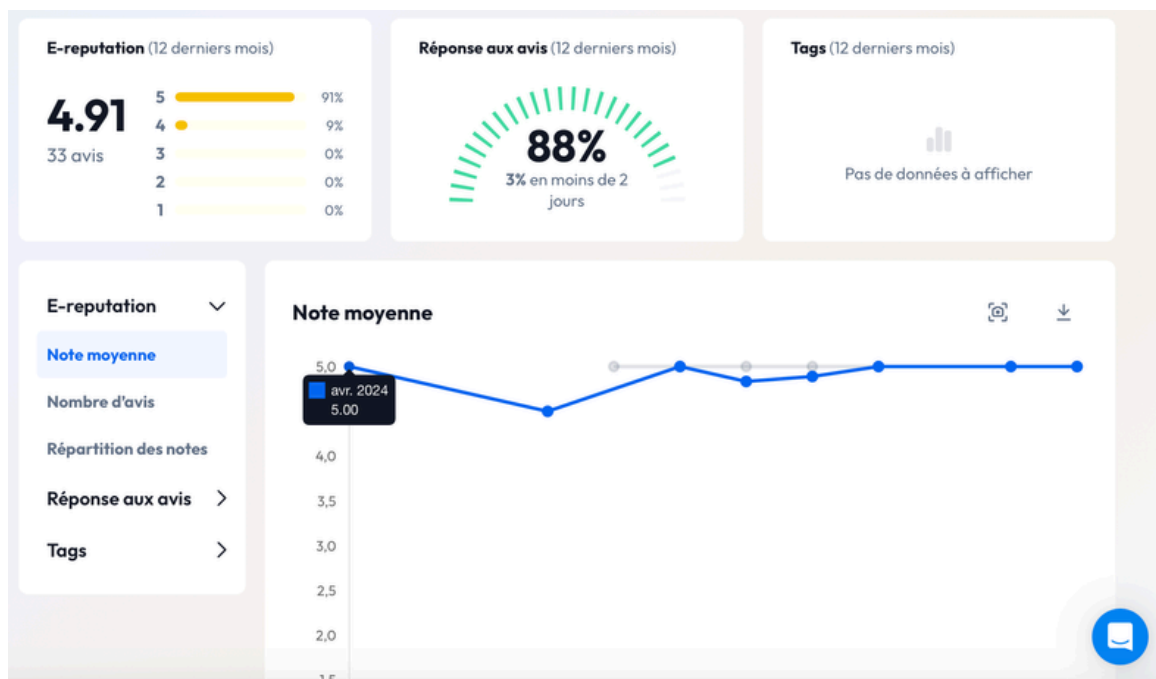
🔗 Plateformes

📍 Établissements 1

Mes missions

Référencement Google et communication digitale

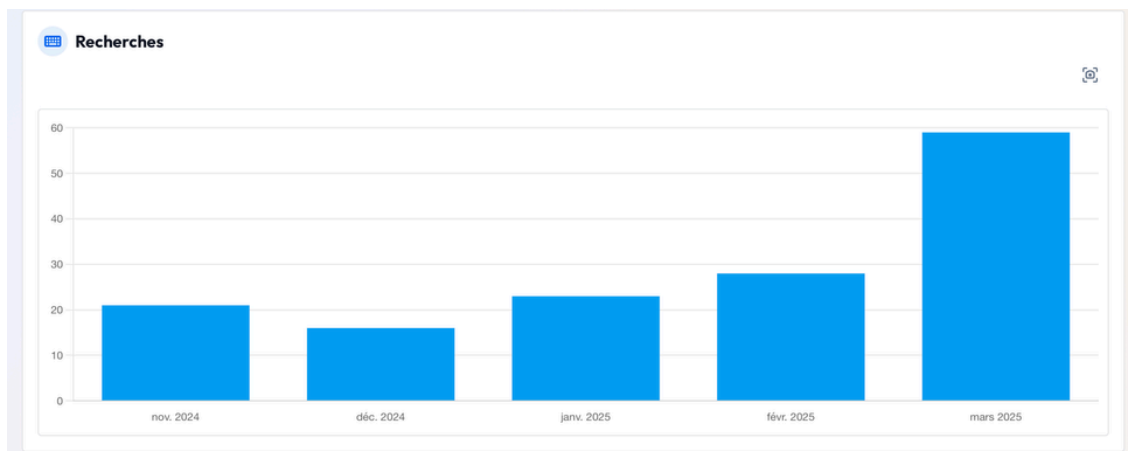
En lien direct avec ma spécialisation en marketing digital, j'ai participé à plusieurs réunions concernant l'optimisation du référencement du site internet. J'ai échangé avec l'alternant en charge de cette mission et j'ai contribué à la rédaction et à la publication de posts Google destinés à améliorer le SEO local de l'agence. Cela m'a permis de mettre en pratique mes connaissances en communication digitale.



Mes missions

Réunions sur la performance du site internet

J'ai également eu la chance d'assister à des réunions centrées sur Google My Business afin d'analyser la performance du site internet. J'ai pu observer et analyser les graphiques illustrant l'évolution des statistiques de fréquentation et de visibilité. Cela m'a permis de mieux comprendre l'importance d'un bon positionnement naturel (SEO) sur Google, pour améliorer la visibilité locale de l'agence. Nous avons mis en place des publications régulières pour optimiser ce référencement. Par ailleurs, j'ai également assisté à des réunions portant sur le référencement payant (SEA), notamment l'achat de mots-clés. Nous avons comparé les termes les plus recherchés par les prospects afin de rendre notre positionnement digital encore plus compétitif.



03

**BILAN
PROFESSIONNEL ET
PERSONNEL**

Pourquoi j'ai aimé ce stage?

Avez-vous apprécié ce stage, et pour quelles raisons ?

J'ai particulièrement apprécié ce stage pour plusieurs raisons. Tout d'abord, l'ambiance au sein de l'entreprise était très agréable, ce qui est essentiel dans une petite structure. J'ai eu la chance de découvrir l'ensemble des métiers présents dans l'agence, ce qui m'a permis d'avoir une vision globale de son fonctionnement.

J'ai pu participer à des rendez-vous avec les clients, contribuer à la communication ainsi qu'au marketing digital, en lien direct avec ma spécialisation. J'ai également assisté à la pose de menuiseries, une expérience précieuse pour mieux comprendre les produits proposés.

Enfin, toutes les personnes de l'équipe ont été disponibles et bienveillantes, prenant le temps de répondre à mes questions et de m'expliquer les aspects techniques des produits. Cette immersion complète a rendu ce stage à la fois enrichissant et motivant.

Quelles conséquences ce stage a-t-il sur votre projet de carrière ?

Ce stage m'a conforté dans l'idée que le domaine de la vente pourrait réellement me convenir. C'est un métier dynamique, où chaque journée est différente et où le contact humain est au cœur des missions. J'ai apprécié le fait de devoir m'adapter aux besoins de chaque client, d'analyser leurs attentes, et de proposer des solutions personnalisées.

La partie communication et marketing digital m'a également beaucoup intéressé. C'est un aspect complémentaire à la vente que je trouve stimulant, notamment en ce qui concerne le référencement et la visibilité en ligne. Je ne ferme donc pas la porte à une orientation vers des postes mêlant commercial et marketing dans le futur.

Pourquoi j'ai aimé ce stage?

Allez-vous orienter votre recherche d'emploi ou votre formation différemment suite à ce stage ?

Ce stage m'a conforté dans l'idée de rechercher une alternance dans le domaine de la vente, en particulier pour un poste de commercial. J'apprécie les métiers dynamiques, centrés sur le contact humain et le terrain. Le fait d'avoir échangé avec un alternant en Master de management m'a également fait réfléchir à la suite de mon parcours après le BUT. Même si mon projet n'est pas encore totalement défini, ce stage m'a amené à envisager plus sérieusement la poursuite d'études afin de développer davantage mes compétences et d'ouvrir plus d'opportunités professionnelles.

04

CONCLUSION

Conclusion

Ce stage de huit semaines au sein de l'agence Tryba de Billère a été une expérience particulièrement enrichissante, à la fois sur le plan professionnel et personnel. Il m'a permis de découvrir de manière concrète le fonctionnement d'une entreprise spécialisée dans la vente et la pose de menuiseries, tout en mettant en pratique les compétences acquises dans le cadre de ma formation en BUT Techniques de Commercialisation, spécialité Marketing Digital.

Tout au long de mon stage, j'ai eu l'opportunité de participer à de nombreuses missions variées : accompagnement des commerciaux en rendez-vous client, observation de la pose des produits Tryba, suivi des métrés, mais aussi contribution aux actions de communication digitale et aux réunions sur le référencement du site internet. Ces expériences m'ont permis de mieux comprendre le cycle de vente dans sa globalité, depuis la prospection jusqu'à la pose finale du produit, en passant par l'importance du digital pour générer de nouveaux contacts.

J'ai pu développer plusieurs compétences professionnelles essentielles : le sens du relationnel, l'écoute active, l'analyse des besoins, l'adaptabilité face aux clients, ainsi qu'une meilleure maîtrise des outils de communication digitale. Sur le plan personnel, ce stage m'a également appris à m'intégrer rapidement dans une équipe, à être proactif et à gagner en autonomie.

Cette immersion a confirmé mon intérêt pour les métiers de la vente, que je trouve dynamiques, humains et stimulants. Elle m'a également ouvert à de nouvelles perspectives, notamment la possibilité de poursuivre mes études après le BUT, pour approfondir mes compétences en management et en stratégie commerciale. En résumé, ce stage a été une étape clé dans mon parcours. Il m'a conforté dans mes choix d'orientation, tout en me donnant des pistes concrètes pour la suite de mon projet professionnel.

05

LA BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

- Site officiel de Tryba : <https://www.tryba.com>

Pour la présentation de l'entreprise, son positionnement, ses produits, son histoire et ses engagements qualité.

- Site du Groupe Atrya : <https://www.atrya.fr>

Informations sur le groupe auquel appartient Tryba, ses valeurs et ses chiffres clés.

- Google My Business – Google Business Profile : <https://www.google.com/business/>
Références concernant le fonctionnement du SEO local et les outils utilisés lors des réunions sur le référencement naturel.

- Google Ads – Référencement payant : <https://ads.google.com/>

Pour comprendre les pratiques liées à l'achat de mots-clés et aux campagnes de visibilité locale.

- Observatoire de la menuiserie - TBC Innovations : <https://www.tbcinnovation.fr/>
Pour les données et les tendances du marché français de la menuiserie (concurrence, évolution de la demande, importance de la fabrication française...).

- Pôle Fenêtre FFB (Fédération Française du Bâtiment) : <https://www.polefenetres.fr/>
Informations générales sur les normes, la qualité, et le rôle de la menuiserie dans les projets de rénovation en France.

- Fédération Française du Bâtiment – Données générales du secteur :
<https://www.ffbatiment.fr>

- Pôle Fenêtre FFB – Normes, qualité et enjeux du secteur :
<https://www.polefenetres.fr>

- INSEE – Données économiques sur le secteur du bâtiment et de la rénovation :
<https://www.insee.fr>

- Documents internes de l'agence Tryba de Billère

Graphiques de performance Google, tableaux Excel d'analyse des zones de chiffre d'affaires, comptes rendus de réunions.

06

ANNEXES

PESTEL

P	E	S	T	E	L
Politique	Economie	Social	Technologie	Environnement	Legal
<p>-Gouvernement parfois très instable (émeutes, 49-3, suppression du crédit d'impôt (utile dans notre cas) ou encore multiples grèves et désaccord entre parties politiques et classes sociales</p> <p>- Changement des normes dans le bâtiment notamment le coefficient UW qui passera de 1.3 à 1.0 d'ici quelques années)</p> <p>-Durcissement des règles en ce qui concerne les produits fabriqués en France ainsi que l'augmentation des prix des matières premières et couts de production)</p> <p>-La guerre entre Russie et Ukraine et le positionnement de la France dans tout cela n'aide pas les Français à faire des projets et penser à l'avenir.</p>	<p>-Pouvoir d'achat en forte baisse depuis quelques années</p> <p>- Taux d'intérêts élevés pour emprunter (jusqu'à 10% dans certains cas)</p> <p>-Prêt à Taux Zéro (PTZ) selon accord de l'état</p> <p>-Suppression de "ma prime rénov" pour les changements de menuiseries seulement</p> <p>-Fluctuation des prix de matières premières et coût de production à cause des hausses de tarif énergétiques</p> <p>-Taux d'inflation supérieur à 5% depuis 2023</p> <p>-De manière générale, je constate que les clients ne veulent surtout pas emprunter mais ont également du mal à piocher dans leurs économies</p>	<p>-Les travaux de rénovation dans une maison interviennent souvent dans plusieurs cas : un achat de maison pour un jeune couple, un divorce qui occasionne la rénovation de la maison et sa vente ou encore un décès qui favorise également la rénovation et la vente de lu bien immobilier.</p> <p>-La difficulté à trouver des poseurs de menuiseries expérimentés à cause d'un manque de compétence et un cruel manque d'envie, en effet c'est un métier dit "pénible" que tout le monde ne souhaite pas réaliser.</p> <p>-A l'usine, beaucoup de machines ont remplacés le travail humain</p>	<p>-Tryba possède quelques innovations brevetées mais également un complexe de fabrication de grande envergure. Un processus d'automatisation de taille qui permet une fabrication rapide de masse et donc des délais plus ou moins raccourcis (tout cela en France)</p> <p>-La plateforme logistique mais également numérique sont efficaces. Une très bonne organisation au sein du groupe permet une fluidité et une efficacité remarquable. Livraisons programmées, CRM de qualité, communication très au point et surtout renseignements internes bien cadré.</p> <p>-Activités de R&D en continue au sein du groupe</p>	<p>-Le climat instable et de plus en plus imprévisible nous permet de gagner en croissance. En effet, nos clients préfèrent investir dans l'isolation de leur maison en mettant des produits efficaces qui leur fera gagner en factures énergies mais également en confort. Ils se sentent mieux armés et préparés face aux intempéries et changements climatiques.</p> <p>-Durcissement des normes environnementales avec les RT2012 et RU2020 par exemple.</p> <p>-Importance du DPE lors de la revente d'un bien ou sa location.</p> <p>-L'envie de consommer du produit Français toujours aussi présent chez nos clients. Pollution en hausse, envie de consommer du produit durable qui limitera les "gâchis" / déchets</p>	<p>-Plusieurs brevets déposés pour la conception des fenêtres</p> <p>-Certificat RGE indispensable pour les rénovations d'habitation</p> <p>-Durcissement du RGPD en ce qui concerne les envoies de mailing et</p> <p>-Droit de rétractation de 14 jours selon la loi</p> <p>-Devis valables uniquement 15 jours (anciennement 1 mois lorsque le contexte économique était stable)</p>

SWOT

Forces

- Qualité des produits
- Garanties "longue durée"
 - Grande notoriété
- Plus de 40 ans d'expérience
- Implanter sur Pau depuis 20 ans (avec la même équipe pro, impliquée et disponible)
 - Fabrication française
- Partenariats avec des entreprises locales

Faiblesses

- Difficultés à trouver des poseurs expérimentés
 - Prix élevés
- Délais de fabrication trop long (fabrication + pose)
- Difficulté à fidéliser nos clients
- Nous ne faisons pas de projet "neuf" uniquement rénovation
- Faible présence sur Internet

Opportunités

- Marché du "neuf"
- Marché des menuiseries digitales (portes connectées)
 - Innovations et design
- Normes d'isolation de plus en plus durcies
 - Solutions écoénergétiques

Menaces

- Très forte concurrence
- Contexte géopolitique instable voir inflationniste
 - Arrêt du crédit d'impôts
- Possible arrêt de notre gamme "Access"
- Fluctuation des prix (cours de l'ALU, du bois, des énergies, ...)

Fenêtre Premium ALU



Volets battants et roulants ALU Tryba



Squelette fenêtre Premium PVC Tryba

LA FENÊTRE PVC PAR TRYBA

1 FINESSE DU PROFILÉ
103 mm

2 TRIPLE JOINT

3 PAUMELLES FIXÉES DANS L'ACIER

4 ÂCHES FIXÉES DANS L'ARMATURE EN ACIER
AILETS CHAMPIGNONS ANTI-DÉCROCHEMENT

5 DESIGN DROIT OU GALBÉ

FABRICATION FRANÇAISE

GARANTIE 30 ANS

Téléchargez ci-contre notre catalogue interactif



Squelette porte PVC Premium Tryba



TV Konfigurator portes d'entrées



**CLÉMENT
AGEST**
