

Avril 2025.

**LE RÉSEAU SERGE FERRARI PREMIUM PARTNER ÉVOLUE
vers une nouvelle identité pour une meilleure cohérence, et une expérience
client renforcée.**

La Tour-du-Pin, avril 2025 – Créé en 2016, le réseau Serge Ferrari Premium Partner a pour vocation de renforcer les liens entre le fabricant de membranes composites et ses partenaires confectionneurs et installateurs. Alors qu'il s'apprête à célébrer ses 10 ans en 2026, ce réseau connaît aujourd'hui une nouvelle étape clé de son développement avec une refonte de son architecture et un changement de nom. Pour répondre aux enjeux de notoriété et d'expérience client, le réseau se décline désormais en trois entités distinctes, alignées sur les marques phares du Groupe : Soltis Partner pour la protection solaire, Stamoid Partner pour l'univers marine, Batyline Partner pour le mobilier.



UNE ÉVOLUTION STRATÉGIQUE PORTÉE PAR LE TERRAIN.

« Une enquête menée à l'international a révélé une notoriété forte de nos marques commerciales (Soltis, Stamoid, Batyline). Notre nouvelle organisation en trois entités distinctes vise à capitaliser sur cette notoriété de marque et à simplifier le parcours du consommateur final » explique Sébastien Gay, Promotion & Networks Manager chez Serge Ferrari Group.

Un changement qui s'inscrit dans une dynamique globale de renforcement de la visibilité, tant pour les partenaires que pour le grand public. Il facilite l'identification des points de vente en fonction des besoins des clients finaux, tout en assurant une cohérence commerciale et marketing à l'échelle internationale.

UN RÉSEAU QUI VALORISE LES SAVOIR-FAIRE LOCAUX.

« Notre ambition est que chaque client final puisse, à terme, trouver un partenaire local labellisé dans sa région en France comme à l'international. » souligne Sébastien Gay, Promotion & Networks Manager chez Serge Ferrari Group.

Rejoindre l'un des réseaux Partner du Groupe, c'est intégrer une communauté de près de 230 entreprises indépendantes partageant les mêmes enjeux, dans un esprit de collaboration et de progression commune.

Les adhérents sont répartis en France, en Suisse, en Allemagne, en Belgique, en Italie, aux Etats-Unis, en Chine.

Et ils bénéficient concrètement :

- d'outils marketing spécifiques (branding, PLV)
- d'un accompagnement technique et de formation continue
- de la mise en valeur de leur showroom et d'une présence digitale via un mini-site hébergé sur le site du Groupe
- de leads qualifiés générés sur leur zone géographique
- d'un accès à des avantages stratégiques, notamment en matière d'achats, de services (mutuelle, solutions bancaires)

Cette évolution est en cours de déclinaison sur l'ensemble des supports de communication du Groupe. Elle marque une étape structurante dans la stratégie de Serge Ferrari Group, en ligne avec son objectif : accroître sa performance commerciale et fédérer durablement son écosystème de distributeurs.



À propos de Serge Ferrari Group.

Serge Ferrari Group conçoit, développe et fabrique des toiles composites innovantes pour des applications d'architectures légères et d'aménagements extérieurs. Son principal avantage concurrentiel repose sur la mise en œuvre de technologies et de savoir-faire propriétaires différenciants. Au travers de ses trois marques BtoC, Soltis, Batyline, Stamoid et de ses deux marques BtoB, Serge Ferrari Architecture et Serge Ferrari Industries, le Groupe français est un des leaders mondiaux des toiles composites sur les marchés de l'Architecture Tendue, de la Protection Solaire, de la Structure Modulaire et du Mobilier.

Le Groupe dispose d'implantations industrielles en France, en Suisse, en Allemagne, en Italie et en Asie. Il est présent dans 16 pays via des filiales et des bureaux de représentation, commercialise dans 80 pays et s'appuie sur un réseau de plus de 100 distributeurs indépendants dans le monde entier. À fin 2024, Serge Ferrari Group affiche un chiffre d'affaires de 323 M€. Côté sur Euronext Paris, le Groupe compte aujourd'hui plus de 1 200 collaborateurs.