



**Réunion  
de tampons**

Pour diffuser ses  
produits, l'Américain  
**Stampin' Up!** a choisi  
le principe de la vente  
en réunion.

## Stampin'Up!

# Un nouveau venu dans la vente à domicile

**Alors que la maison mère prospère depuis vingt ans aux États-Unis, Stampin'Up! a amorcé son déploiement en Europe, il y a tout juste un an. La phase d'expansion se poursuit.**



On connaissait Azza, Kippers Creatif et Place des Loisirs. Avec Stampin' Up!, le marché de la vente à domicile (ou vente en réunion) s'enrichit d'un nouvel acteur. Le catalogue 2009 de cette entreprise regorge de tampons en tous genres, avec, il faut le noter, un très gros effort de traduction concernant les tampons à texte (« Je t'invite », « Heureux événement », etc.). On y trouve également des exemples de mises en œuvre ainsi que les papiers et autres supports de personnalisation. La société américaine, qui vient de fêter ses vingt ans, a démarré son implantation sur le territoire français fin 2007. « Le développement international ne fait que commencer. Stampin' Up est longtemps resté une entreprise strictement nord-américaine. La filiale française a ouvert en même temps que celles d'Angleterre et d'Allemagne, précise Jérôme Freytag, directeur pour

la France de Stampin' Up!. Ces trois pays ont toutefois peu de points communs. L'Angleterre s'apparente au marché américain ; tandis qu'en France, on est encore dans la phase de découverte du scrapbooking ». Scrap ou cardbooking ne constituent pas à proprement parler le cœur de métier de Stampin' Up!



Jérôme Freytag,  
directeur France  
de Stampin'Up!

Up!. « Notre spécialité, ce sont les tampons sous toutes leurs formes, insiste Jérôme

Freytag. En France, ils s'utilisent principalement pour les albums et la carterie, alors que dans l'absolu, rien n'empêche de les apposer sur d'autres supports (tissu, pots, etc.) pour se rapprocher du home déco. »

### Voir et toucher

Qu'est-ce qui explique le choix d'un mode de commercialisation atypique ? « Nos produits s'adaptent bien à la vente en



réunion, explique Jérôme Freytag. Il suffit de se pencher sur le succès des ateliers et formations organisés par les professionnels pour comprendre que les clientes ont besoin de voir la mise en œuvre des produits avant de se laisser tenter. C'est le principe de la vente à domicile. Nous nous appuyons sur la créativité des démonstratrices et sur leur envie de partager une activité avec d'autres personnes. » Pour l'heure, la filiale installée à Lyon compte cent vingt-cinq démonstratrices. Ces dernières se cooptent les unes les autres. Pour cette société, elles n'ont pas

l'obligation de réaliser un chiffre d'affaires minimum, toutes les candidatures sont acceptées. « Nous voulons toutefois capitaliser sur des personnes qui s'investissent vraiment et qui ne se contentent pas de s'inscrire pour obtenir des réductions sur leurs propres commandes de produits », poursuit Jérôme Freytag. Objectif d'ici la fin 2009, travailler avec deux cent quarante démonstratrices. ■

A.L.-L.



## En bref

**Création aux États-Unis : 1988.**

**Première filiale au Canada en 2002**

**Filiale européenne : fin 2007**

**CA mondial : 250 millions d'euros**

**Nombre de démonstratrices dans le monde : 50 000 (principalement aux États-Unis)**

**Effectif France : 1 coordinateur, 125 démonstratrices**

**Support logistique : un centre d'appels et une plateforme de livraison, situés en Allemagne**