

# L'Indonésie s'arrache les sacs Sophie Martin

## Réussir à l'étranger

Un jeune Parisien, Bruno Hasson, s'appuie sur un réseau de distribution inédit pour vendre 30 000 articles par jour.

Jakarta

BRUNO HASSON voulait faire fortune en Asie. Ce quadragénaire originaire de la région parisienne a réussi son pari. Son entreprise, Sophie Martin, créée en Indonésie en 1996, réalise dix ans plus tard 35 millions d'euros de chiffre d'affaires. La société, qui emploie 500 personnes, dont sept expatriés français, dessine et distribue des sacs à main, des vêtements et des cosmétiques en « vente directe multiniveau ». Les distributeurs de Sophie Martin, 1,2 million à ce jour, écoulent les marchandises dans leur quartier ou leur village et conservent la moitié des bénéfices. « Certains gagnent 20 000 euros par mois et sont de véritables entreprises dans l'entreprise, avec leurs propres employés et leur propre logistique », affirme Bruno Hasson. Selon lui, « les ventes auraient vite plafonné si Sophie Martin avait utilisé les réseaux de distribution classique ». Le système de la vente directe permet en effet de toucher toutes les régions de l'immense archipel indonésien – 12 000 îles habitées – y compris les zones rurales, où les centres commerciaux sont rares. Résultat : Sophie Martin, qui vend 30 000 ar-



« Ce n'est pas une marque française, précise Bruno Hasson; c'est une marque locale avec un nom à consonance française, celui de ma femme. » DR

ticles par jour, est la marque française la plus connue en Indonésie. « Ce n'est pas une marque française, rectifie Bruno Hasson. C'est une marque locale avec un nom à consonance française. »

### Un Chinois donne la recette

L'idée, clef de voûte du succès de Sophie Martin, est née d'une première expérience ratée dans l'import-export. En 1994, le jeune diplômé de l'Institut supérieur des techniques d'outre-mer débarque à Hongkong avec des articles de mode dans ses valises. Il décroche

des rendez-vous, mais ne vend rien. Il désespère jusqu'à sa rencontre avec un commerçant chinois. « Il m'a expliqué que l'image de la mode restait attachée à celle de la France, mais que les Asiatiques se moquaient de savoir où les produits français qu'ils achetaient étaient fabriqués. » Bruno Hasson trouve dans ces mots la recette qui fera sa fortune : créer une marque avec le nom de son épouse, Sophie Martin, puis fabriquer et vendre ses produits sur un marché asiatique.

Ce marché, ce sera l'Indonésie.

Il a gardé de son premier séjour dans l'archipel, en 1989, un souvenir « ébloui ». Le « bébé tigre indonésien », encensé par l'Occident, affiche à cette époque les plus forts taux de croissance d'Asie du Sud-Est. « J'ai vite senti le potentiel économique de ce pays : 220 millions d'habitants et des classes moyennes en pleine expansion. » Bruno Hasson loue une maison et recrute un ouvrier. Ils dessinent une collection de sacs à main que deux entreprises locales acceptent de fabriquer. Mais l'expérience tourne court. Les sous-traitants réclament

un paiement en dollars après le krach boursier asiatique de 1997, qui provoque une dévaluation de 80 % de la monnaie indonésienne. Le jeune patron refuse et débâche deux Sud-Coréens, à qui il propose de créer une usine. Les deux hommes acceptent. Le pari est pourtant risqué. L'Indonésie est alors secouée par des émeutes qui poussent au départ la plupart des étrangers. « Je garde un souvenir extraordinaire de cette période, raconte Bruno Hasson. Je transportais moi-même les marchandises en traversant Jakarta où des

centaines de voitures calcinées jonchaient les rues. » Sa ténacité va payer. Les ventes de Sophie Martin explosent, car ses produits, dont les prix ne dépassent pas 20 euros, restent accessibles aux classes moyennes malgré la crise économique. Forte de ce succès, la société s'implante aux Philippines (50 000 distributeurs) et vise maintenant le marché marocain.

Bruno Hasson est « fier de sa réussite », mais il la raconte sans forfanterie. Il n'a pas oublié ses débuts difficiles et reconnaît sans complexe ses erreurs du passé. Accessible, il a toujours du temps à consacrer aux Français qui s'installent en Indonésie. « Je l'ai appelé et il m'a reçu presque immédiatement. Un mois plus tard j'étais engagé », raconte Mathieu Chassang, le nouveau manager général. « Je préfère les jeunes qui se déplacent plutôt que ceux qui m'envoient des CV de Paris », affirme Bruno Hasson.

La confiance qu'il « accorde facilement aux gens » a failli lui coûter cher. En 1998, son associé indonésien, qui n'était qu'un prête-nom, tente de le faire expulser du pays pour faire main basse sur le magot. Il soudoie des policiers qui confisquent le passeport du Français. Celui-ci résiste. Il dirige sa société en quasi-clandestinité et engage un avocat renommé. Il obtient gain de cause l'année suivante. Quelques semaines plus tard, sa femme, réfugiée à Paris, accouche du premier de ses trois enfants. La petite fille s'appelle Victoire.

JOCELYN GRANGE