

**Le monde des bières «les meilleures du monde».
La brasserie en Thaïlande et aux Philippines.**

Jean Baffie

Jean-Christophe Simon*

L' amateur de bière anglais, allemand ou belge découvrant l' Extrême -Orient risque de perdre quelques certitudes s' il croit que ses bières nationales passent partout pour les meilleures du monde. A Bangkok, il apprendra que la bière Singha, primée en Belgique en 1971, se proclame «la meilleure bière du monde» et que la bière Amarit, distinguée en 1972 à Londres, a droit au titre de «meilleur lager du monde». A Manille, il lira des publicités présentant San Miguel (médaille d' or à de nombreuses reprises en Europe et en Amérique) comme «l' une des meilleures bières du monde», «et en tout cas la meilleure d' Asie» ajoute A. Soriano, le dirigeant de la société. A Singapour, il verra Tiger s' affirmer comme «à coup sûr la meilleure bière du monde». Enfin, Carlsberg, danoise d' origine mais produite en Malaysia, à Hong-Kong et aux Philippines, lui rappèlera partout qu' elle est «probablement la meilleure bière du monde».

Traiter de la bière en Asie du Sud-est, c' est donc prétendre qu' au sein d' une revue universitaire il est possible de se faire mousser avec un sujet moins aride mais sans doute pas moins érudit qu' à l' accoutumée. Sans aller jusqu' à prétendre que l' on va allécher le lecteur en traitant de ce breuvage, on s' efforcera au moins de distraire son attention.

La bière en Asie du Sud-est est un produit industriel bien singulier, et ce à plus d' un titre. Nous le verrons à travers les exemples de la Thaïlande et des Philippines, car ces pays reflètent l' effervescence qui touche l' industrie de la brasserie dans la région ainsi qu' au Japon.

D' abord, la bière, produit «importé» de l' Occident sous sa forme actuelle, est à présent un produit local: des brasseries nationales existent, contrôlées, dans les deux pays retenus, par un capitalisme familial florissant depuis des décennies. En Thaïlande, Boon Rawd a fêté son cinquantième en 1983, tandis qu' au Philippines San Miguel célèbre en 1990 son centenaire. Dans les deux une marque encore quasi monopoliste revendique l' appellation de bière nationale avec des slogans tels que «bia sing bia thai» (bière singha, bière thaïe), «muang thai khong rao bia thai khong rao» (notre pays thaï, notre bière thaïe) ou, pour San Miguel, «Isang Tradisyong Pilipino» (une tradition philippine) et «more than a corporation, a Filipino tradition».

* Jean BAFFIE est un sociologue, lié à l' Equipe de Recherche N° 300 du CNRS. Il réside et mène des recherches en Thaïlande depuis plus de dix ans. Jean-Christophe SIMON est un économiste de l' ORSTOM en poste au Chulalongkorn University Social Research Institute (CUSRI) de Bangkok. Les deux auteurs tiennent à remercier Dr. Laorthip CHANACHAI, professeur à la Faculté des Sciences de l' Université Ramkhamhaeng, pour l' aide documentaire qu' elle leur a apportée.

La brasserie est une activité industrielle à la fois traditionnelle et à la pointe du progrès: ses techniques de fabrication reprennent des procédés antiques mais dont la maîtrise est délicate, ce qui explique les efforts consentis par les brasseurs locaux pour l'acquisition de la technologie européenne, tant au niveau des équipements coûteux qu'à celui des procédés (ainsi le premier brasseur allemand est entré à San Miguel en 1896 et, à Bangkok, la brasserie

Boon Rawd a conservé des conseillers allemands depuis sa fondation).

Les entreprises locales calquent leur stratégie sur celle des chefs de file mondiaux de la brasserie; elles sont en effet caractérisées soit par une quasi-monoactivité -Boon Rawd en Thaïlande- soit par une large diversification aux Philippines où San Miguel s'est affirmé comme une puissance capitaliste considérable. Ces marques-phares sont exportées dans les pays voisins: ainsi San Miguel est également devenu «la» bière de Hong Kong où elle détient 64% du marché (en 1988), devançant largement Carlsberg, et Singha a trouvé un marché auprès des Thaïlandais expatriés aux États-Unis.

Si l'image du produit est résolument nationale, ceci n'exclut pas certains paradoxes. Ainsi, la consommation est populaire aux Philippines, où le litre de San Miguel coûte environ 3,2 FF (11 pesos soit 12% du salaire journalier minimum officiel) et, en Thaïlande, nettement plus élitiste du fait de la lourde fiscalité: un litre de Singha coûte 15,7 FF (63 bahts représentant 85% du salaire minimum).

De fait, il apparaît que la consommation de bière varie notablement selon les pays de la région: au Japon 47 litres par habitant et par an, aux Philippines 27 litres, à Hong Kong 18 litres, 5,6 litres en Malaisie, 2 en Thaïlande et moins d'un litre en Indonésie. Ces différences tiennent à des raisons très diverses selon les pays: culturelles (rôle de l'Islam, place des alcools traditionnels en milieu rural) ou économiques (produit industriel relativement coûteux, taxé, longtemps importé, ou consommé surtout par l'élite et les Occidentaux expatriés).

Cependant, si l'on se réfère à l'analyse de l'internationalisation des productions manufacturières, il est surprenant que malgré les potentialités des marchés locaux et les concurrences des divers impérialismes il n'y ait pas eu jusqu'à présent de fortes pénétrations de ce secteur en Asie par le capitalisme moussieux des Anheuser-Busch, premier brasseur mondial (**made in USA**) et autres Kirin Breweries (**made in Japan**) (CAVANAGH et CLAIRMONTE 1988).

Certes on relève bien une implantation nippone temporaire aux Philippines avant la 2^e Guerre Mondiale, ainsi que la présence de Guinness et de Heineken à Singapour et en Malaisie. En Indonésie, la présence de capitaux hollandais se fait encore sentir puisque Heineken possède «Multi Bintang», la première brasserie du pays, et qu'une autre compagnie hollandaise, Delta Djakarta, contrôle la brasserie «Anker» (KUNIO 1988: 138). Enfin, les anciens de Saïgon et de Vientiane se souviennent encore avec nostalgie de la bière «33» export ou de la bière Larue («la bière Larue, la bière qui tue») produites par les Brasseries Générales de l'Indochine (B.G.I.).

Il semble que l'on se trouve dans une période transitoire où les marchés se développent du fait de la hausse du pouvoir d'achat (ainsi en 1988 22% aux Philippines, 18% en Corée du Sud, et 30% en Thaïlande depuis le dernier coup d'arrêt fiscal de 1985) et où les brasseries à capitaux nationaux, anciennement implantées, bénéficient encore de leur rente de situation.

Cela ne saurait durer comme l'attestent des mouvements récents dans les pays considérés ainsi que l'intérêt très vif pour l'Asie manifesté par les brasseurs et fournisseurs d'équipements industriels réunis à Munich en septembre 1989 (Reuter, *The Nation* [Bangkok] 4 septembre 1989). Un magazine régional titrait récemment «Guerres de la bière: la compétition jusque-là monotone s'anime chez les brasseurs asiatiques depuis que la région émerge comme le marché de la bière» (*Asia Magazine* 10-12 novembre 1989: 1). La tendance qui se confirme n'est cependant pas récente: entre 1960 et 1980 c'est en Asie que la production de bière a le plus augmenté, pas moins de 500% (*The Bangkok Post* 10 juin 1982:11).

Cette industrie dynamique en Asie du Sud-est offre donc des perspectives de profit attrayantes. En effet, le groupe des consommateurs de bière augmente en nombre, tant du fait d'une prospérité croissante parmi les classes moyennes que par la facilité de la consommation de bière, breuvage de table au titrage alcoolique modeste, rafraichissant, moins luxueux que le scotch whisky ou le cognac, et dont la consommation n'exige pas un apprentissage culturel comme celle du vin. Ceci explique que diverses offensives commerciales fermentent actuellement: Carlsberg en Thaïlande revient à l'assaut d'un marché porteur qui lui a été refusé au début de la décennie, et, aux Philippines, les tentatives d'entamer le monopole de San Miguel témoigne de nouvelles stratégies de la part d'entrepreneurs d'origine chinoise face à une aristocratie philippine surtout d'origine espagnole.

Enfin, l'activité de la brasserie semble refléter autant les nouvelles tendances sociales d'un mode de consommer façonné par les classes urbaines que les relations et conflits mouvants entre élites économiques et politiques. En ce sens elle apparaît curieusement (?) comme un bon témoin du stade de développement et des mutations sociales, ce qui nous autorise, croyons-nous, à poser les jalons de ce que l'on pourrait appeler une «anthropologie de la bière».

Ces éléments nous ont incité à entreprendre cette étude, car ils apportent une contribution originale—sinon rafraichissante—à bien des débats sur l'identité nationale face à la transnationalisation des économies et des produits, l'expansion et la diversification des activités industrielles ainsi que sur le capitalisme familial et les démarches des entrepreneurs dans les pays en développement.

I. La part du lion: la bière Singha et ses concurrentes en Thaïlande

Hydre aux multiples têtes, la bière thaïlandaise s'efforce de se donner tantôt l'image d'un produit vraiment thaï, tantôt celle d'une boisson occidentale, symbole de statut pour faire pièce aux cognacs et autres scotch whiskies qui séduisent les consommateurs fortunés et ornent les tables des restaurants. La bière s'affiche comme une boisson virile pour concurrencer les alcools bon marché, mais aussi comme une boisson dopante, capable de remplacer les «sirops» stimulants souvent consommés avec l'alcool (ils contiennent des excitants comme la caféine). Le consommateur, tel Saint Georges face au dragon, ne sait où donner de la tête, et devrait se garder à droite face aux brasseurs qui sont trop discrets sur les prix et la composition de leurs produits, et à gauche face à l'Etat qui le fait trinquer à chaque gorgée puisque la taxe fiscale représente 50% du prix de vente.

- 1. La brasserie Boon Rawd et la bière du lion. Un entrepreneur bien en cour.

Lorsque *phraya* Bhirom Bhakdi (pr. Phirom Phakdi) fonde la **Boon Rawd Brewery** en 1930 («Brasserie Boon Rawd» d'après le premier nom civil de son fondateur, Boon Rawd Sethabutr) en

utilisant un apport en capital de la société de ferry-boat qu' il dirige alors, la **Bang Luang Co.**, il fait certes oeuvre de pionnier dans le domaine industriel. Il confirme également la tendance de l' élite thaïe à passer de l' administration publique au monde des affaires, et sa curiosité pour des activités lucratives nouvelles, tendance qui ne s' est pas démentie depuis lors. Voyons-en quelques péripéties.

Boon Rawd, né en 1872, est fils d' un immigrant chinois «thaïsé» qui fut anobli du fait de sa promotion dans la fonction publique, **phra** Bhirom Bhakdi, de son vrai nom Chom Sethabutr. Après des études auprès d' un précepteur religieux et dans deux écoles secondaires, il obtient un poste de professeur, mais démissionne après deux ans d' activité.

Il est introduit dans le monde des affaires au tournant du siècle, occupant des positions administratives dans deux sociétés de commerce du bois: Kim Seng Lee détenue par **luang** Udornpanich, puis Dennimott & Dixon Co. Son premier protecteur l' incite en 1904 à lancer sa propre affaire et c' est grâce à un prêt de **luang** Udornpanich que Boon Rawd se lance dans le négoce du bois. En 1910, en association avec le fils de **luang** Udornpanich, **phra** Sophon Petcharat, il crée une société de ferry-boat sur le fleuve Chao Phraya, qui deviendra la **Bang Luang Co.**, dont en 1913 Boon Rawd préside le conseil d' administration. L' ascension économique se double d' une ascension sociale, puisqu' en 1911 il obtient la charge administrative de son père et le titre de **luang** (avec un grade **sakdina** de 400 **rai**, indiquant l' étendue de rizière qu' il peut théoriquement contrôler). Il est désormais appelé **luang** Bhirom Bhakdi. Il est par la suite promu **phra** Bhirom Bhakdi et il est enfin élevé au titre de **phraya** Bhirom Bhakdi le 1 janvier 1925. Cet anoblissement récompense de multiples contributions sociales: activités de pompier volontaire, fondation d' une école, ainsi que la participation aux projets du souverain Vajiravudh (scoutisme, croix rouge,...), dont il est nommé page en 1924.

Ce jeune notable est également imprégné des idées modernistes de l' époque. S' il se passionne pour les activités et objets qui sont les symboles de statut des classes aisées et pratique le golf avec les aristocrates, il poursuit avec persévérance plusieurs violons d' Ingres: cinéma, compétition de cerfs-volants, conduite automobile et activité aéronautique.

Un industriel d' avant-garde

C' est donc autant par goût de l' entreprise que de l' innovation que **phraya** Bhirom Bhakdi se lance en 1930 dans la brasserie sans grand bagage technique mais fort d' une expérience de plus de quinze ans dans les affaires, et également de nombreux voyages d' étude en Asie et en Europe à la recherche d' idées d' investissement. C' est ainsi qu' il déclare dans son autobiographie avoir envisagé la possibilité d' un projet sucrier, ou même d' une usine de cigares (BHIROM BHAKDI 1982: 60).

Comme à cette époque plusieurs marques de bière sont importées au Siam, d' Europe, de Chine, et d' autres pays d' Asie, un marché se développe et **phraya** Bhirom Bhakdi entend en profiter en jouant la carte de la production locale et celle d' un réseau de distribution efficace. Il est aiguillonné par les difficultés de la compagnie Bang Luang: outre les conflits avec les compagnies concurrentes, c' est la création du premier pont urbain à Bangkok qui semble sceller le destin des ferry-boats, d' où la nécessité de reconvertir l' activité de la société

En 1931, **phraya** Bhirom Bhakdi va visiter les brasseries de Saïgon, empruntant la nouvelle ligne de chemin de fer vers l' Indochine, pour se documenter sur les conditions spécifiques

des brasseries tropicales. Il faudra plus de trois ans au Ministère des Finances pour accorder la licence d'exploitation, assortie de conditions fiscales avec une redevance au litre, délivrée en août 1933. Outre le caractère novateur de l'activité qui semble avoir déconcerté la bureaucratie siamoise de l'époque, les troubles politiques d'alors (la «Révolution de 1932») peuvent expliquer certaines de ces difficultés, et il semble que **phraya** Bhirom Bhakdi ait fait appel au souverain pour obtenir la décision finale. A l'évidence très intéressé, le roi Prachadipok, qui avait fait la plus grande partie de ses études en Angleterre, se rendit à deux repuses en barque royale à la brasserie Boon Rawd, alors en construction (BHIROM BHAKDI: 1963: 266-67).

L'installation utilise des équipements importés d'Allemagne, dont l'assemblage fut supervisé par deux techniciens qui jouèrent ultérieurement le rôle d'experts pour le bon fonctionnement du procédé. L'entreprise mobilise un capital de 600 000 bahts, une centaine d'employés, sur un terrain de moins de 2 ha situé le long du fleuve Chao Phraya, à Bang Krabu, et loué à un noble, **chao phraya** Ram Rakhop.

La première brasserie de Thaïlande produit de la bière, de l'eau gazeuse et de la glace. La bière vendue sous la marque «Singha» (pr. Sing) du nom du lion mythique qui parsème les légendes thaïes et chinoises est destinée à concurrencer les importations. (Remarquons au passage que le lion n'existe pas en Asie. En Malaysia et à Singapour, les **Malayan Breweries** ont préféré l'image plus réaliste du tigre).

En 1934, Boon Rawd avait organisé un concours afin de déterminer les marques des bières. Les trois premiers prix allèrent à «cerf-volant» (**tra wao**), lequel correspondait aux préférences de **phraya** Bhirom Bhakdi en matière d'activité sportive, à «Singha» (**tra sing**) et à «Chedi» (**tra phra prang**). Ce fut les noms des trois premières marques de bière produites par Boon Rawd (PREMCHIT 1962: 152). Mais très vite, d'autres bières seront introduites: **tra mi** (l'ours), **tra kun chae** (la clé), une bière brune, etc. Elles ne feront qu'une apparition temporaire dans la gamme des produits de la brasserie.

Les affaires semblent prospérer rapidement. A tel point que le fils cadet de la famille, Prachuab, l'actuel président du conseil d'administration, est, à l'issue d'un séjour d'études de quatre ans à Aix-en-Provence, envoyé en Allemagne pour y étudier les techniques de brasserie. Il reçoit son diplôme de brasseur à Munich en 1936 et revient prendre la direction des conseillers techniques allemands.

Une affaire de famille prospère

Actuellement la florissante affaire de famille mobilise l'énergie de trois fils, plusieurs neveux et petits-enfants du fondateur. Les fils du fondateur détiennent la majorité du capital. **Boon Rawd Brewery** emploie plus d'un millier de salariés, annonce le même montant de capital qu'à sa fondation, soit 600.000 bahts. Du fait de la spécialisation de ses activités elle ne se classe que 80^e parmi les entreprises thaïlandaises en terme d'immobilisation, mais 30^e en terme de profit en 1987. Et elle se classe en 16^e place pour le chiffre de vente, en 1989 (**Business Review** vol. 1, septembre 1989: 15).

Si la compagnie Boon Rawd apparaît cantonnée dans une stricte monoactivité, il semble par contre que les capitaux de la famille Bhirom Bhakdi soient investis dans plusieurs grandes sociétés du pays, parmi lesquelles Berli Jucker, Plastic Thai, les banques Laem Thong et Thai Panich.



LA BIÈRE,
C'EST
SINGHA!



A Pattaya (MARS 1990)

buvez Singha

"dormez" Singha

Notons encore le dernier avatar de la persistance des influences germaniques au sein de Boon Rawd, ce curieux Singha Beer Haus qui s'est installé en 1982 dans une rue d'un quartier d'affaires de Bangkok (**thanon** Asoke). Au delà de l'image —le pimpant chalet bavarois au pied des immeubles d'affaires bétonnés et face à la circulation congestionnée— l'entreprise illustre parfaitement le rapport des industriels thaïs à la culture et à la technique étrangères. D'une part, la greffe de la technique bavaroise a bien pris sur les rives de la **maenam** Chao Phraya. En effet, les agréments des **bier garten** et autres **bar beer** comme la qualité de la bière **made in Thailand** séduisent tant les touristes que les Thaïlandais. D'autre part, le Singha Beer Haus, selon sa brochure d'inauguration, «transplante l'excellence d'une culture étrangère pour le plus grand plaisir des compatriotes thaïlandais».

Progrès et modernité importés, développement conjoints des aspects matériels et culturels, et identité de besoins et de fins de tous les Thaïlandais pris comme une communauté unie, telles sont les notions idéologiques de base du développementalisme privé thaïlandais qu'une activité aussi restreinte que la brasserie reflète fidèlement. Cela est encore illustré par les remarques du directeur des ventes de la brasserie Singha, Santi Bhirom Bhakdi, lors du choc créé en 1985 par le relèvement des droits fiscaux. Santi déclarait alors: «Boon Rawd est une compagnie thaïe, gérée par les Thaïs; Singha fait partie de la Thaïlande —une institution si vous préférez..., nous avons toujours été de bons citoyens et avons complètement assumé nos responsabilités sociales...» (**The Bangkok Post** 23 juin 1985). On peut rappeler à cette occasion que la famille Bhirom Bhakdi figura au début des années 80 en tête de la liste des grandes familles payant l'impôt sur le revenu. Ce curieux palmarès, dans un pays où les déficiences de la fiscalité sont criantes, attestait du civisme du clan Bhirom Bhakdi dans ses déclarations fiscales (le classement était en fait individuel et alphabétique, mais la famille Bhirom Bhakdi était celle qui avait le plus de membres parmi les 250 plus gros contribuables cf. **The Nation Review** 27 janvier 1984: 1; **The Bangkok Post** 27 janvier 1984: 19; **saengsi** 9/10 1984: 46).

– 2. La brasserie Boon Rawd dans un marché en effervescence

Du monopole de fait au bastion contestable

Un demi-siècle de monopole facile n'a pas amoindri le dynamisme de la bière Singha, fleuron de la brasserie Boon Rawd. Certes, pendant la 2^e Guerre Mondiale, l'arrêt des approvisionnements en ingrédients de base a imposé des expérimentations, sans succès, pour tenter de produire industriellement de la bière de riz. Après la guerre, la brasserie Boon Rawd propose des boissons gazeuses (limonade et soda) et seulement deux marques de bière, **Singha Lager**, ainsi qu'une marque éphémère au symbole de la clé, **kunchae**, dont un des slogans était «vous montez en voiture, en bateau, vous allez au sud ou au nord... emportez la bière thaïe». La compagnie peut alors également se vanter d'être la seule marque commercialisant la bière pour tirage à la pression.

A la fin des années 70, avec une production de près de cent millions de litres, Boon Rawd contrôle 98% du marché. Les exportations ne représentent guère plus de 2-3% de la production. Par la suite, malgré l'émergence de nouvelles concurrences Boon Rawd détient encore près de 90% du marché national, qui se monte à 160 millions de litres à la fin des années 80.

Ainsi, la remise en cause du monopole Boon Rawd n'apparaît que tardivement à travers une initiative locale d'une fraction de la communauté financière chinoise —le clan Tejjapaibu— soutenue

en sous main par le Maréchal Sarit Thanarat, Premier Ministre de 1958 à 1963. La brasserie Amarit fut établie en décembre 1958 sous le nom de **Bangkok Beer Company** et ne devint **Thai Amarit** qu' en 1966. Amarit produisait aussi des boissons gazeuses non alcoolisées mais cette activité est restée beaucoup plus marginale que pour Boon Rawd.

La **Bangkok Beer Company** profita apparemment d' une demande forte que Boon Rawd ne pouvait satisfaire et qui facilitait aussi les importations. La brasserie fut inaugurée le 6 septembre 1963 par le Maréchal Sarit Thanarat en personne (**utsahakam** novembre 1977: 42). Les premières années, la production atteignait 12 millions de bouteilles par an. Plusieurs marques semblent avoir été produites à l' époque, de façon conjointe, pour occuper des segments de marché distincts: la marque **Amarit**, mais d' abord la marque **Hanuman** (le singe blanc, héros du Ramayana), **Phaenthi** (la carte, dont le symbole était une carte de la Thaïlande), également commercialisée sous le simple nom de **thai lager beer**, **Phayak**, **Krathing Thong** (le buffle d' or) ainsi que **Bia Dam**, qui fut la deuxième bière brune produite en Thaïlande. En 1973 était acquise la licence pour **Guinness**, jusqu' alors importée, dont la faible consommation semble justifiée par sa réputation aphrodisiaque.

Puis, en 1978, **Amarit Brewery** lance **Kloster Beer**, produite sous licence allemande (**Kloster-Brauerei Neustadt**) lui donnant une image de bière de luxe. A cette époque, la consommation de bière «décolle» en Thaïlande puisqu' elle fait plus que doubler entre 1973 et 1976 (passant de 34 à 75 millions de litres) et dépasse les 100 millions de litres en 1977. **Kloster**, bière blonde jusqu' alors importée, valorisait son image de produit « haut de gamme», conservant un nom germanique de surcroît, à travers des slogans tels que «la reine des bières allemandes» (**Bro Rogatien' s Golden Jubilee** 1952) et ne faisant pas appel à des publicités en langue thaïe. C' est donc l' antithèse de **Singha** quant à l' image nationale.

Kloster s' est donc positionné comme la bière de prestige pour les Thaïlandais. «Thailand' s only premium beer» selon la publicité. Certains ont même dit que son principal atout était son col orné d' un papier argenté. Coïncidence, plutôt qu' ironie volontaire, un lion dans un médaillon décore les étiquettes des bouteilles de **Kloster** (mais l' animal n' est nullement mythique comme pour **Singha**, plutôt du type qui introduit les films de la **Metro-Goldwin Meyer**).

Réputée être la plus forte du marché, la bière **Kloster** se classe en fait après **Singha** pour cet aspect avec 4,2% d' alcool contre 4,7 ou 4,9% pour **Singha**. **Kloster** représente 90% des ventes de la compagnie contre moins du dixième pour la bière **Amarit**. La **Thai Amarit Brewery Ltd.** dispose également d' un brasseur-conseiller et d' équipements bavarois pour produire ses bières. La brasserie emploie actuellement 330 personnes. Entreprise profitable elle n' est pourtant pas encore parvenu à contrôler une part substantielle du marché —moins de 10% seulement— mais a tout de même réussi à occuper un créneau à côté de **Boon Rawd**.

Cette initiative de la famille **Tejapaibul** peut donc être considérée comme un demi-succès car la **Thai Amarit** n' a vraiment pris son essor qu' avec la mise en fabrication sous licence de la bière **Kloster**. L' entreprise dès son origine traduit sans doute davantage le souci de mêler opportunité d' affaire et clientélisme politique que de réaliser une diversification d' activité raisonnée.

La famille **Tejapaibul**, pilier de la **Thanakhan si nakhon (Bangkok Metropolitan Bank)**, septième banque du pays en 1987, et contrôlant une centaine de compagnies industrielles, immobilières et financières, devait sans doute s' offrir le luxe d' une brasserie. En effet, cette branche



DOMINANT LE CONFLIT
 Prachuab Bhirom Bhakdi,
 LE FILS DU FONDATEUR
 DE LA BRASSERIE
 BOON RAWD.

"La Guerre
 des bières"

(VERSION THAÏE)



Les
 colonnes
 d'assaut



du clan Tae apparaît de longue date comme particulièrement active dans la production et la distribution des boissons alcoolisées (distillerie et vente de whisky thaï à base de mélasse et de riz). Tae Chu Piang, immigré au Siam sous le règne de Rama V (1868-1910), avait lancé une distillerie avec des nobles, en complément de son activité de prêteur sur gages.

Actuellement, Udane Tejapaibul, le fils de Piang, co-fondateur de la **Thanakhan si nakhon** en 1950, est devenu président de la plus grosse distillerie de Thaïlande, Sura Maharat, en même temps que de la **Thai Amarit Brewery**. Udane, dont le nom chinois est Tae Ngow Lao, est connu comme l'un des chefs de file de la communauté chinoise de Bangkok, renommé pour sa philanthropie et ses contributions à de nombreuses associations et sociétés de bienfaisance. En mai 1981, n'a-t-il pas déclaré à la télévision que sa banque donnait environ 60 millions de bahts (17 millions de francs) à des oeuvres de charité et qu'il en donnait lui-même au moins autant de sa poche (**The Nation Review** 20 mai 1981: 15). Parmi les fils d'Udane, Vimol est le directeur de **Thai Amarit**, et Chavalit, qui fut député de Bangkok pour le parti **prachathipat** (Démocrate), joue un rôle de plus en plus affirmé au sein de la société.

La guerre des bières aura-t-elle lieu ?

La pénétration de la bière, produit industriel nouveau dans la société thaïlandaise, s'est donc faite sur la base d'une image et d'une symbolique composite, où s'affrontent tour à tour le prestige et la séduction d'un produit étranger, celui d'une production vraiment locale, «nationalisée» en quelque sorte, et l'image d'un produit stimulant, voire réjuvenant et médicinal.

Mais le marché, longtemps perturbé par les caprices d'une fiscalité qui s'ingénie à tordre le cou régulièrement à la poule aux oeufs d'or, est à présent porté par la demande croissante de la «nouvelle classe moyenne» ainsi que des touristes internationaux, dont le nombre a beaucoup augmenté à partir de 1987.

A deux reprises, le relèvement des taxes a fait régresser la consommation de près de 20%: en 1980, relèvement des taxes de 10 à 14 bahts par litre, ce qui représente alors le tiers du prix de vente, et en avril 1985 à nouveau avec le doublement de la taxe, qui passe de 14 à 28 bahts le litre. Ceci tendait à défavoriser Singha puisque le consommateur pouvait alors s'offrir Kloster, la bière de prestige, au même coût. Si certains consommateurs bougonnent à propos des taxes, au point que les guides touristiques ne manquent pas de mentionner cet inconvénient du séjour thaïlandais, la démocratie reste sauve puisque la ponction de l'Etat ne se fait pas sur le dos du petit peuple, qui n'est guère amateur de bière.

Ces interventions perturbatrices expliquent les stratégies de segmentation du marché. Ainsi, en 1982, la bière Khun Phaen fut lancée, de façon curieuse, par une société utilisant les installations d'Amarit, mais se déclarant indépendante de cette dernière. Le créneau visé était celui des consommateurs de bières fortement alcoolisées — en premier lieu donc les Thaïs des provinces — et non celui de la bière type lager. En effet, la publicité annonçait 9,7% d'alcool (prétendant d'ailleurs que Singha en contenait 8,4% et Kloster 5,4%!). Cette bière, qui fut d'abord testée dans le Nord-est, ne fera que de timides apparitions à Bangkok, dans les quartiers populaires.

A l'inverse, Boon Rawd a tenté en décembre 1985 de séduire dans un même élan les sportifs, les femmes, et ceux pour qui boire de la bière est un symbole de statut social aisé en lançant **Singha Gold** (une bière légère annonçant 3,2-3,5% d'alcool) (**midia [media] 2:20 1986: 40**). Cette

initiative de Boon Rawd obéissait aussi à deux autres impératifs: d' une part, relancer la consommation bloquée par la précédente augmentation des taxes et, d' autres part, grignoter le marché de Kloster en offrant également une bière de «prestige» (col orné de papier argenté pour l' une et doré pour l' autre).

Actuellement, Boon Rawd, ce pachyderme de la brasserie, semble réussir à s' extraire du piège pervers du quasi-monopole qui n' incite guère à faire preuve d' innovation, surtout pour contrôler un marché thaïlandais sur lequel les importations sont lourdement taxées.

- D' un côté, la nouvelle génération des Bhirom Bhakdi prend le vent de l' affairisme qui souffle sur la Thaïlande des années 90. Boon Rawd a créé la **Chiang Mai Malting Co.**, dans un effort d' intégration vers l' amont pour produire orge et malt localement de manière à satisfaire 50% des besoins, ce qui n' est pas forcément rentable. Des projets d' exportation de fruits tropicaux sont également en cours de réalisation par une autre filiale. Par ailleurs, Santi Bhirom Bhakdi multiplie les projets immobiliers (résidences, golfs, hôtels), tirant pleinement parti de son prestigieux nom de famille.

- D' un autre côté, compte tenu des avantages réservés aux entreprises exportatrices, il est tentant pour les brasseurs thaïlandais d' imiter des entreprises comme celles du textile ou de la joaillerie qui profitent de substantiels dégrèvements fiscaux. Ainsi Boon Rawd envisage d' accroître ses exportations vers les Etats-Unis. Ceci supposerait de développer la production de bière peu alcoolisée. Par contre les projets de production vinicole semblent se heurter aux caprices de la politique du Ministère des Finances qui réitère ses veto depuis 1988.

- Finalement, un défi plus redoutable se manifeste avec l' autorisation d' augmentation des capacités de brasserie récemment accordée par le Ministère des Finances. Certes, Boon Rawd pourrait ajouter 100 millions de litres aux quelque 150 millions dont elle dispose, mais Amarit pourrait porter sa production de 15 à 100 millions de litres. Plus grave est la permission, reportée à plusieurs reprises depuis le début des années 80, de construire deux nouvelles brasseries venant concurrencer les aînées: les deux projets paraissent liés, même si le premier est placé sous la bannière Carlsberg et le second sous une marque allemande, Diebel Alt. Se profilant par derrière, de façon à peine voilée, il se trouve que le nouveau promoteur est en fait un vieux crocodile des sociétés de distillerie, Charoen Siriwatanapakdi, un Thaïlandais originaire du Swatow dans la province chinoise de Kwangtung (Canton), donc un Teochiu, qui en moins de dix ans a connu une ascension fulgurante dans sa branche, tellement qu' il est aujourd' hui surnommé le **chao pho nam nao**, le «parrain des alcools» (**Thaokae 1** : 10 janvier 1990: 26-29). Dans le règlement de compte qui s' annonce (les deux brasseries devraient produire à partir de 1992-93), il n' est pas sûr que les armes restent à l' entrée du **bier-garten**.

II. San Miguel contre les dragons: offensives chinoises dans l'industrie hispano-philippine de la bière

Durant de nombreuses décennies les Philippines n'ont semblé connaître qu'une seule marque de bière. Celui qui réclamait une bière, dans un restaurant ou un bar de Manille, se voyait à coup sûr servir une bouteille de 320 ml de **San Miguel pale pilsen**.

Un journaliste du **New York Times** dit de la **San Miguel Corporation** qu'elle est «un des piliers de l'économie philippine» (KRISTOFF 1987:1). De fait, en 1981, elle comptait pour 3,5% du produit national brut, payait 5% des impôts, était, avec 18 388 salariés, le plus grand employeur du pays, après le gouvernement, avait 21 000 actionnaires, auxquels étaient distribués 138 millions de pesos (377 millions de bahts ou 104 millions de francs) et plus de 200 000 revendeurs à travers le pays (**Asiaweek** 11 février 1983: 30; **Asia** 1982... 1981: 191; **The Philippine Beverage Industry** 1985: 19).

Depuis 1974, la société **San Miguel**, dont 60% du chiffre d'affaires provient actuellement de la bière, était classée selon les années de la troisième à la septième place parmi les sociétés philippines. En 1988, elle occupait la première place pour le total des ventes. (**The Philippines Star** 31 mai 1989 p. 8; **The Philippine Daily Inquirer** 31 mai 1989 p. 13).

- 1. Comment devient-on la première entreprise des Philippines ?

Le 29 septembre 1890, s'ouvrait à Manille, dans le quartier de San Miguel, à côté de l'édifice qui est aujourd'hui le Palais Présidentiel de Malacanang, la **Fabrica de Cerveza de San Miguel**. Un marchand espagnol, **Don Enrique Maria Baretto y de Ycasa**, avait obtenu un privilège de Madrid pour produire de la bière dans la colonie des Philippines. La première année, la brasserie, qui comptait 70 employés, produisit 360 000 litres de bière.

Trois ans plus tard, de nouveaux investisseurs faisaient de la brasserie une véritable société commerciale; parmi ceux-ci, se trouvait **Don Pedro Pablo Roxas**, issu d'une des familles espagnoles les plus puissantes des Philippines (mais de mère à demi chinoise et à demi philippine), qui fut nommé administrateur général.

En 1895, la bière San Miguel était élue «produit de la meilleure qualité» à la **Exposicion Regional de Filipinas**; c'était la première d'une série impressionnante de récompenses et d'honneurs de ce type, attribués en Europe et en Amérique. **Don Enrique** mourut l'année suivante. Cette année-là, San Miguel vendait cinq fois plus de bière que toutes les marques importées aux Philippines réunies. Et à la mort de **Don Pedro Roxas**, en 1912, c'est 88% du marché de la bière du pays que détenait San Miguel.

La direction de la société revint à Antonio Roxas, le fils de **Don Pedro**. Dès 1914-1915, la bière San Miguel partait à la conquête de l'Extrême Orient: Hong Kong, Guam, Shanghai,...

Croissance et diversification sous «le Colonel»

Don Andrés Soriano y Roxas entra comme comptable à San Miguel en 1918. Né vingt ans plus tôt dans le quartier de San Miguel de Manille, il arrivait d'Europe. Il était le neveu d'Antonio Roxas et le petit-fils de **Don Pedro**. En fait, par sa mère, Margarita Roxas y Ayala, il était relié aux deux familles espagnoles les plus puissantes des Philippines, tandis que son père, Eduardo Soriano y Sanz, était un ingénieur castillan, venu travailler avec le gouvernement de la colonie. En 1898, cependant, l'année de la naissance de **Don Andrés**, l'Espagne cédait les Philippines aux Etats-Unis.

En 1923, Don Andres Soriano devint administrateur général de la société, qui avait commencé sa diversification dès l'année précédente avec la création de la **Royal Soft Drinks Plants**. En 1925, San Miguel fit l'acquisition de la **Magnolia Ice Cream Plant** et se lança dans la production de lait et de crèmes glacées. Deux ans plus tard, San Miguel mettait Coca-Cola en bouteilles pour les Philippines. En 1931, San Miguel était réorganisé sur le modèle des **corporations** américaines.

Don Andres fonda plus de trente compagnies. Dans les années 1930, l'once d'or était passé en peu de temps de 20 \$ à 35 \$. Don Andres investit alors considérablement dans les mines, et sa **Atlas Consolidated Mining and Development Corp.**, qui extrait du cuivre à Cebu et de l'or à Masbate, est la plus grande compagnie minière d'Asie (Supplément à **Business Day** du 29 mai 1987 p. 18). La San Miguel Brewery entre à la bourse de Manille en 1938. La même année, est inaugurée une fabrique de verre pour la production des bouteilles de bière. Décidément éclectique, Don Andres Soriano fonda en 1941 la **Philippine Aerial Taxi Company**, la première compagnie de transport aérien d'Asie. Toujours sous le contrôle de la famille Soriano, elle fut rebaptisée **Philippine Airlines** dix ans plus tard, puis nationalisée sous Marcos, en 1977.²

Le 2 janvier 1942, Manille tombait aux mains des soldats japonais. Toutes les usines de San Miguel, tout l'équipement étaient saisis. Don Andres, un ami de longue date du président Manuel L. Quezon [il avait été élu en 1935 président du **Commonwealth** des Philippines, système qui maintenait le pays sous la tutelle américaine], s'engagea dans l'armée américaine et suivit Quezon en Australie, puis aux Etats-Unis. Quezon en fit le ministre des Finances de son gouvernement en exil. A son retour à Manille, en 1945, il était considéré comme un héros de guerre: portant désormais le grade de colonel, n'avait-il pas participé aux côtés du général MacArthur à la libération de la capitale, et du quartier de San Miguel, tout particulièrement.

La guerre avait mis fin (au moins pour un temps) aux activités minières de Don Andres; il se consacra à la brasserie. En 1947, il fit l'acquisition d'une seconde unité de production de bière à Polo, province de Bulacan, puis, l'année suivante, il acheta une troisième brasserie à Hong Kong. En 1953, une brasserie concurrente est rachetée et transformée en usine d'aliments pour animaux et élevage de volaille. Une quatrième brasserie est inaugurée en 1957 à Lerida, en Espagne, d'où les Soriano sont originaires. Trois ans plus tard, c'est à Malaga, dans le sud de l'Espagne, que San Miguel ouvre une nouvelle fabrique de bière. Entre temps, une autre avait été créée à Kansas City, aux Etats-Unis, dont «le Colonel» était devenu citoyen à la fin de la guerre.³

Dans les années 1950, San Miguel avait fait des investissements dans des sociétés produisant du ciment, des cables, de la corde, des engrais, du contre-plaqué, etc. Pour prendre acte d'une telle diversification, la **San Miguel Brewery** devint, en 1963, la **San Miguel Corporation (S.M.C.)**.

Lorsque le Colonel Don Andres Soriano mourut, le 30 décembre 1984, après plus de quarante années à la tête de San Miguel, il était depuis longtemps entré dans la légende des Philippines.

Succès économiques mais périls politiques: la San Miguel Corporation de «Mr. Andy»

Don Andres laissait deux fils, Jose diplômé de l'Ecole des Affaires d'Harvard, qui devait gérer les intérêts de San Miguel à l'étranger, et Andres Jr, diplômé de l'Ecole des Finances Wharton de l'université de Pennsylvanie, qui devait s'occuper des affaires de la famille aux Philippines. Andres Soriano Jr avait d'abord fait des études en Espagne, où il rencontra celle qu'il devait prendre

pour femme, puis il vécut une dizaine d'années aux Etats-Unis. Etant devenu, comme son père, citoyen américain, il fit ainsi de 1944 à 1946 son service militaire dans l'aviation américaine. Lorsqu'il revint aux Philippines en 1950, Andres Jr avait acquis pour toujours un accent américain; il fut bientôt, de ce fait, connu de tous sous le surnom de «Mr Andy».

En 1954, à l'âge de 28 ans, Mr Andy devint vice-président de la **San Miguel Brewery**. Trois ans plus tard, il occupait également le poste de trésorier. En janvier 1965, âgé de 38 ans, Mr Andy devenait président de la **San Miguel Corporation**. Sous Mr Andy, la bière San Miguel activa son expansion. Une nouvelle unité de production fut ouverte à Cebu, la seconde ville des Philippines, en 1968, puis à Burgos, au nord de l'Espagne, en 1970, ensuite à Guam et en Papouasie-Nouvelle-Guinée, en 1972. Enfin, lorsque se termina la guerre du Vietnam, la brasserie de Guam fut fermée et ses installations transférées à Jakarta, où s'ouvrit en 1976 une nouvelle brasserie San Miguel. Parallèlement, les distinctions et la reconnaissance internationale se multiplièrent: médaille d'or à «Monde Sélection» à Paris, en 1964, l'année du décès de **Don Andres**, deux médailles d'or au **Investigation Centre and Sales Promotion** en Belgique, en 1966, et Coupe d'Or du Bon Goût Français, en Espagne, la même année, **Trofeo Internacional Alimentacion**, en 1978, quatre médailles d'excellence à «Monde sélection», en Belgique, en 1981, médaille d'or à la **Calidad Internacional de Bebidas Alcoholicas** et cinq étoiles dans le **US Wine and Spirits Buying Guide**, l'année suivante.

Les autres activités de San Miguel n'étaient cependant pas négligées. Ainsi s'ouvrit en 1971 à Quezon City une unité pour le conditionnement des produits laitiers de la marque Magnolia; c'est ensuite la branche «élevage de volaille et aliments pour animaux» qui est développée, à partir de 1973. Cette année-là, la **San Miguel Corporation** comptait déjà 16 219 employés et ses impôts représentaient 2% des revenus du gouvernement philippin.

L'hebdomadaire **Asiaweek** de Hong Kong pouvait écrire en 1980: «Andres Soriano Jr, 54 ans, est, à notre avis, l'industriel le plus influent de l'Asie du Sud-est, et peut-être même aussi le plus riche» (19 septembre 1980: 38).

En 1930, **Don Andres** avait créé la **A. Soriano Corporation** ou **Anscor**, une société chargée de gérer toutes les affaires du groupe San Miguel. En 1980, «Mr Andy», qui avait une formation de financier, établit **Anscor Finance**, bientôt rebaptisé **Anscor Capital and Investment Corp.**, une société financière ayant pour tâche de trouver des capitaux (à l'étranger notamment) pour le groupe. Pour certains, il s'agissait du noyau autour duquel se constituerait peut-être un jour une véritable banque San Miguel.

«Le Colonel» était un autocrate. Comptable de formation, il voulait tout contrôler, prendre les moindres décisions, il demandait de fréquents rapports même sur des points de détail et les lisait consciencieusement. «Mr Andy» fut, dit-on, celui qui démocratisa et décentralisa San Miguel. Pourtant, en 1983, Enrique Zobel, cousin d'Andres Soriano Jr et principal actionnaire de San Miguel, pouvait affirmer: «honnêtement, je ne connais rien de San Miguel, et j'en suis le vice-chairman» (**Asiaweek** 11 février 1983: 24).

Le conflit ouvert pour le contrôle de San Miguel eut les conséquences les plus désastreuses. Il est vrai que les méthodes de gestion n'étaient sans doute qu'un prétexte, Zobel soupçonnant Andres Soriano Jr de devenir trop proche de Marcos, d'avoir l'intention d'introduire des Sino-Philippins dans la direction de la société ou même d'être américain et de songer à liquider tous ses intérêts

aux Philippines pour se retirer à l'étranger, à l'exemple de son frère José. Les deux cousins se lancèrent dans des achats massifs d'actions San Miguel à des prix bien supérieurs à leur valeur réelle sur le marché. Soutenu par une banque de l'Etat, la **Philippine National Bank**, ainsi que par la **United Coconut Planters Bank (Cocobank)**, dirigée par Eduardo Cojuangco, l'un des plus proches et des plus puissants **cronies** (favoris des Marcos et associés à ceux-ci en affaires), Andres Soriano Jr l'emporta. Les Soriano possédaient maintenant 30% de San Miguel et Zobel seulement 20%.

Début mars 1983, découragé, Zobel vendait ses actions, pour 50 millions de dollars à des acheteurs non identifiés. Il s'agissait en fait de la Cocobank d'Eduardo Cojuangco, qui devint deux mois plus tard **vice-chairman** de la **San Miguel Corporation**, tandis qu'Andres Soriano Jr (réalisant sans doute un de ses rêves) était nommé **vice-chairman** d'une banque, la **Cocobank** dont San Miguel devenait actionnaire.

Pour les affaires, 1983 avait été une excellente année pour San Miguel, alors que les Philippines connaissaient leur cinquième année de récession économique: les revenus avaient augmentés de 25% et les profits de 29% par rapport à l'année précédente. L'année 1984 s'annonçait presque aussi bonne.

Parmi les facteurs de préoccupation qui avaient poussé Enrique Zobel à l'action, il y avait l'état de santé de «Mr Andy», car chacun savait (au moins depuis 1979) qu'il était gravement malade. Il succomba en fait d'une crise cardiaque dans sa villa de Madrid, où il était en vacances, en mars 1984, à l'âge de 55 ans.

«AS III» ou San Miguel dans la tourmente

À la fin de sa vie, «Mr Andy» s'était largement désengagé de San Miguel. Il avait réduit les sociétés sous sa direction de 30 à 14, mais surtout, il avait vendu 20,8 millions d'actions SMC à Eduardo Cojuangco pour la somme d'un milliard six-cent-soixante millions de pesos (2,37 milliards de bahts; environ 900 millions de francs), de sorte qu'à sa mort Cojuangco contrôlait 51% de San Miguel et la famille Soriano moins de 2%.

Le 10 avril 1984, Eduardo Cojuangco Jr, surnommé «Danding», était élu **chairman** de la **San Miguel Corporation**, tandis que le fils aîné d'Andres Soriano Jr, connu sous l'abréviation de «AS III» (Andres Soriano III), devenait un président sans pouvoir. Alors âgé de 32 ans, «AS III» [é. es. the third] (ou Andrew III), formé comme son père en Espagne puis à l'Ecole Wharton de l'université de Pennsylvanie, avait la réputation d'être un garçon gentil mais dépourvu de charisme et surtout sans grande expérience des affaires.

Cependant, aux Philippines, le cours de l'histoire semblait soudain se précipiter, après l'assassinat, le 21 août 1983, de Benigno Aquino, ennemi de toujours du président Marcos et d'Eduardo Cojuangco Jr, cousin cependant de l'épouse de Benigno Aquino, Corazon Aquino née Cojuangco. Quelques semaines après des élections présidentielles dont les résultats furent contestés par une large partie de la population, le 25 février 1986, à l'issue de quatre jours de «révolution», la famille Marcos quittait le pays, accompagnée de quelques fidèles, dont Eduardo Cojuangco Jr.

Avant que le nouveau gouvernement ne saisisse les intérêts de Cojuangco, AS III tenta un coup d'audace. Il était décidé à vendre la filiale de San Miguel à Hong Kong à la société américaine de brasserie **Anheuser-Busch International Co.** afin de pouvoir racheter les actions détenues par Cojuangco à 100 pesos l'une, pour une valeur de 22 ou 39,5 pesos (selon le type d'action) sur le

marché. Le coup échoua et le gouvernement plaça sous séquestre les 34 sociétés de Cojuangco et bloqua la transaction. En juin 1986, le gouvernement philippin contrôlait entre 51 et 60% (les sources divergent) de la **San Miguel Corporation**.

«Si c' était arrivé à New York, il serait en prison» déclara alors le secrétaire de la Commission Présidentielle pour un Bon Gouvernement, l' organisme chargé de saisir les biens des **cronies** de Marcos, à propos de la tentative d' AS III pour reprendre le contrôle de San Miguel (KRISTOFF 1987: 28). Aux Philippines, c' était peu probable. Dès la fin de mars 1986, AS III avait été nommé **chairman** intérimaire et administrateur en chef, en plus de son poste de président. Les Philippines ont le sentiment que les Sorianos peuvent légitimement faire valoir des droits sur San Miguel, et Andres Soriano III a réussi à apparaître comme le symbole de SMC (KRISTOFF 1987: 28; **Far Eastern Economic Review** 11 mai 1989: 65).

Mais AS III a surtout fait la preuve de l' efficacité de sa gestion. Sous sa direction, les ventes de bières San Miguel dans le pays ont augmentées de 30% par an en 1987 et 1988 tandis que les profits augmentaient de 58% en 1987 et de 16% en 1988 (**Asian Business** septembre 1989: 6). En 1987 la **San Miguel Corporation** fut classée seizième brasserie du monde pour la quantité de bière produite.

San Miguel est toujours synonyme de succès, mais il reste difficile de soutenir que son avenir restera lié à celui de la famille Soriano. Le gouvernement philippin peut à tout moment confier la direction de l' entreprise à quelqu' un d' autre qu' Andres Soriano III. Celui-ci en semble parfaitement conscient lorsqu' il déclare: «San Miguel n' est pas géré comme une affaire de famille. Ce n' est pas comme si je ne songeais qu' à préserver mon contrôle de la société. Il n' est pas nécessaire d' avoir une participation majoritaire dans la compagnie pour devenir **chairman**. Il se trouve juste que je suis un des experts de San Miguel et en même temps le responsable le plus élevé. De plus, de nombreux actionnaires m' ont donné des procurations. C' est bien agréable de se sentir soutenu par tant d' actionnaires» (ALLAREY MERCADO 1988: 26).⁴

- 2. A l' assaut de San Miguel: concurrence ou prises de participation des Chinois philippins

Les Chinois des Philippines sont depuis une trentaine d' années estimés à 600 000 personnes, ce qui représente, en 1990, environ 1% de la population.⁵ La moitié de ceux-ci réside dans le Grand Manille. Ils appartiennent au groupe des Hokkiens pour 85% et des Cantonais pour les 15% restant (WU et WU 1980: 133). Les Chinois des Philippines contrôlent depuis longtemps une grande partie du commerce (en particulier du petit commerce) et occupent aujourd' hui une place importante dans le domaine de la finance puisque des Chinois seraient à la tête de 12 des 26 banques commerciales du pays (**Far Eastern Economic Review** 15 février 1990: 71).

L' industrie manufacturière fut longtemps relativement négligée par les Chinois. Ce n' est plus le cas. Si en 1948 les investissements des Chinois des Philippines allaient pour 75, 8% vers le commerce et seulement pour 18, 4% vers l' industrie, en 1955, les chiffres étaient de 63% pour le commerce et 29, 2% pour l' industrie, en 1963, ils étaient de 57% contre 31% et en 1979, le commerce recevait 52, 3% des investissements et l' industrie 42, 7% (SIMPAAO LIMLINGAN 1986: 106). En 1968, le quart des 254 sociétés manufacturières les plus importantes des Philippines appartenaient à des Chinois. Dix ans plus tard, c' était le tiers des 140 sociétés manufacturières les plus puissantes du pays que possédaient les Chinois.

Il est clair qu'il n'est plus possible désormais, comme dans les années 1950, de refuser aux Chinois de l'Asie du Sud-Est le nom d'«entrepreneurs» pour la raison qu'ils se limitent au commerce de détail (WILLIAMS 1952: 59). L'étude de la brasserie aux Philippines donne une illustration particulièrement lumineuse de cette arrivée de capitalistes sino-philippins dans un secteur de l'industrie alimentaire où quelques familles d'origine espagnole ou hispano-philippine avaient jusque-là un quasi-monopole.

A ses débuts, la **fabrica de Cerveza de San Miguel** était entièrement entre les mains d'Espagnols installés aux Philippines. Pendant très longtemps la langue espagnole fut parlée lors des délibérations du conseil d'administration. Le mot bière en tagalog comme en cebuano, les deux langues les plus répandues, est d'ailleurs **serbésa**, de l'espagnol **cerveza**. Même si les membres de la famille Soriano sont presque tous de nationalité américaine, ils ont souvent étudié et travaillé en Espagne, où ils possèdent des résidences secondaires. Enfin, à partir de 1957, San Miguel a eu une politique de création de brasseries en Espagne. Et peu d'étrangers visitant le pays doutent qu'il ne s'agisse d'une bière authentiquement espagnole.⁶

Lucio Tan et la Asia Brewery Inc.

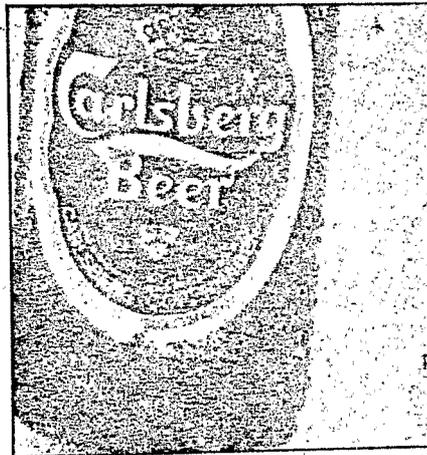
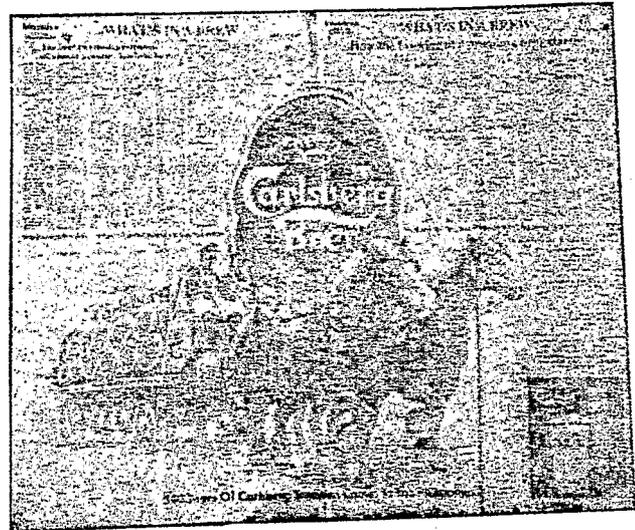
Pendant la majeure partie de son existence, San Miguel ne connut guère que la concurrence très faible des bières importées. Au début des années 1950, une petite brasserie indépendante, la **Halili Brewery** de Balintawak (Quezon City), était rachetée et convertie en usine d'aliments pour animaux. Le symbole était cruel.

En 1968, le gouvernement déclara même le secteur de la brasserie **overcrowded** (surchargé). L'établissement de nouvelles brasseries n'était pas interdit mais nettement découragé. De fait, en 1973, le Bureau de l'Investissement refusait son autorisation à un projet de nouvelle brasserie. L'année suivante, la **Philippine Brewery Corporation**, que les familles (d'origines espagnoles) Madrigal et Olondriz essayaient d'établir, connut de telles difficultés que San Miguel la racheta avant qu'elle ait pu produire une bouteille. Même un projet d'alliance entre le géant japonais de la bière Kirin (actuellement numéro deux mondial) et le «Baron du Sucre», Roberto Benedicto, le **crony** le plus proche du président Marcos (ils étaient devenus amis à l'université), ne put aboutir.

Mais en 1979, l'Office National de Développement Economique retirait la brasserie de la liste des industries «surchargées». Une seule nouvelle brasserie fut autorisée, la **Asia Brewery Inc.** de Lucio Tan, un Chinois protégé de Marcos. Né dans le sud de la province de Fujian (Fukien) et, donc, appartenant au groupe des Hokkien, majoritaire aux Philippines, Lucio Tan est un **self-made man**. Il commença comme ouvrier dans une manufacture de tabac, puis réussit à se payer des études d'ingénieur-chimiste en prenant un emploi de concierge. Grâce à l'appui de Marcos et son respect limité des règlements, il connut une ascension fulgurante dans les affaires: les cigarettes, d'abord, puis la banque, etc. En 1990, à 56 ans, il est à la tête de seize sociétés, dont la **Allied Banking Corp.** avec ses 90 succursales dans le pays plus 8 à l'étranger.

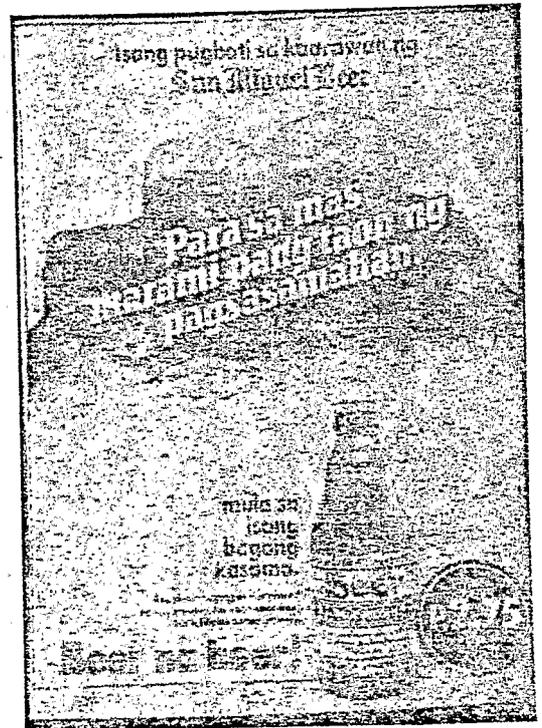
Au départ, la **Asia Brewery Inc.** reçut quelques facilités pour pouvoir importer son matériel des Etats-Unis. Pourtant, il lui était interdit de produire une marque étrangère. A partir de 1981, la **Asia Brewery** lança sur le marché les marques **Beer Hausen**, **Max** et **Manila Beer**, qui connurent des succès de curiosité, mais ne parvinrent jamais à inquiéter San Miguel.

Carlsberg beer
et Beer dans...



For just 25 centavos
more than the
ordinary beer,
you can make it a
Carlsberg,
probably the best beer
in the world.
P4.25*

"LA GUERRE DES
BIÈRES AUX
PHILIPPINES"



Après le départ de Marcos, le bruit se répandit que l'ancien président était en fait propriétaire de 60% de l'empire de Lucio Tan (**Sunday Times** [Manille] 10 juillet 1988: 5). Toutes les entreprises de Tan furent saisies par le gouvernement, à l'exception de l'**Asia Brewery Inc.** Au contraire, en septembre 1987, la brasserie recevait l'autorisation de produire et commercialiser aux Philippines, la bière danoise Carlsberg, devenue très populaire en Malaysia et à Hong Kong, où elle commence à faire une sérieuse concurrence à San Miguel.⁷

Asia Brewery Inc. et Carlsberg se livrèrent à une campagne publicitaire imposante. Comme San Miguel se présentait comme «la seule bière philippine acclamée comme une des meilleures du monde», Carlsberg choisit pour slogan «probablement la meilleure bière du monde».⁸ «Pour seulement 25 centavos de plus qu'une bière ordinaire [c.-à-d. San Miguel], vous pouvez avoir une Carlsberg, probablement la meilleure bière du monde» promettait ainsi une publicité parue dans le quotidien **Philippine Daily Inquirer** (31 juillet 1989: 12). Une autre publicité comparait les célèbres terrasses de riz de Banawe «probablement la huitième merveille du monde» avec Carlsberg «probablement la meilleure bière du monde» (**Manila Bulletin** 20 juin 1980: 22). La campagne publicitaire dans les quotidiens et sur les chaînes de télévision fut particulièrement intense en 1988 et 1989.

Le réseau de distribution d'**Asia Brewery** est cependant assez limité. Et Carlsberg, s'adressant aux classes moyennes et supérieures, était surtout vendu dans les restaurants d'hôtels, les clubs chics et les centres commerciaux à la mode des grandes villes, Manille en premier lieu. Toute comparaison avec San Miguel ne peut donc être que limitée, cependant en mai 1988 un responsable d'**Asia Brewery** pour la publicité affirmait que là où Carlsberg était disponible il avait 30-35% du marché (**Asian Business** mai 1988: 63). Un an plus tard, on pouvait lire que dans des restaurants destinés à l'élite Carlsberg représentait 20% de la consommation de bière (**Far East Business** mai 1989: 66).

Le 13 septembre 1988, nouvelle opération coup de théâtre de la part de Lucio Tan: une bière baptisée «Beer» est lancée sur le marché philippin. «Beer» a la couleur de San Miguel, le même pourcentage d'alcool (3,8% contre 4,2% pour Carlsberg par exemple). «Beer» est vendue dans des bouteilles ressemblant étonnamment à celles de San Miguel (taille, forme, volume, lettrage). La seule différence avec San Miguel semble être le prix puisque «Beer» coûtait (en septembre 1988) 2,75 pesos soit un peso de moins que **San Miguel Pale Pilsen** de 320 ml.⁹

J. Rollo Golez, qui était derrière cette opération, expliquait que l'**Asia Brewery** cherchait seulement à compléter la gamme de ses bières: Carlsberg pour l'élite, Manila Beer pour les jeunes et Beer pour les moins riches (**The Philippine Daily Inquirer** 14 septembre 1988: 13). De fait, plus de trois mois après son lancement officiel, Beer était introuvable dans les rayons des supermarchés des quartiers aisés ainsi qu'à Ermita, la «Ceinture Touristique» de Manille. «Vous ne les voyez pas mais elles sont là» répliquait Golez qui aimait comparer la lutte **San Miguel-Asia Brewery** à une guerre de guérilla (**The Philippine Star** 25 octobre 1988: 14).

Contrairement au lancement de Carlsberg, celui de Beer avait donné lieu à peu de publicité dans la presse. C'est en fait San Miguel qui fit le plus de publicité pour Beer lorsqu'il fit à son sujet un procès à **Asia Brewery** devant le tribunal régional de Pasig. San Miguel fut débouté.

Asia Brewery Inc. ne représente pas encore une menace très sérieuse pour la **San Miguel Corporation**. La capacité de production de la première était estimée (en 1988) à 48 millions de

caisses alors que sa production réelle est très inférieure comme le montrent les chiffres publiés dans le **Manila Chronicle** du 21 avril 1989 (p. 24):

**production de bière de la San Miguel Corporation (SMC) et de la Asia Brewery Inc.
(ABI) de 1984 à 1988 (en millions de caisses)**

	SMC		ABI		Total
1984	121,788	soit 93,7%	8,234	soit 6,3%	121,788
1985	88,350	soit 91%	8,786	soit 9%	97,137
1986	88,853	soit 90,5%	9,273	soit 9,5%	98,127
1987	126,154	soit 93,6%	8,591	soit 6,4%	134,746
1988	172,766	soit 94,1%	10,746	soit 5,9%	183,522

Encore ces chiffres de production ne traduisent sans doute qu'infidèlement les ventes des deux brasseries puisque pour les trois premiers trimestres de 1988 les ventes de l'ensemble des bières d'**Asia Brewery Inc.** ne représentait que 3% de la vente totale de bières aux Philippines: Beer (qui venait d'être lancé) avait 0,51% du marché, Carlsberg en avait 0,91% dans l'ensemble du pays mais représentait 19% des ventes à Bicol (le sud de Luzon) et 21% à Cebu (**The Philippine Star** 31 octobre 1988: 9).

Le président d'une agence de publicité et d'études de marché de Manille donne une des clefs de cette guerre des bières lorsqu'il confie (MILLER 1988: 1):

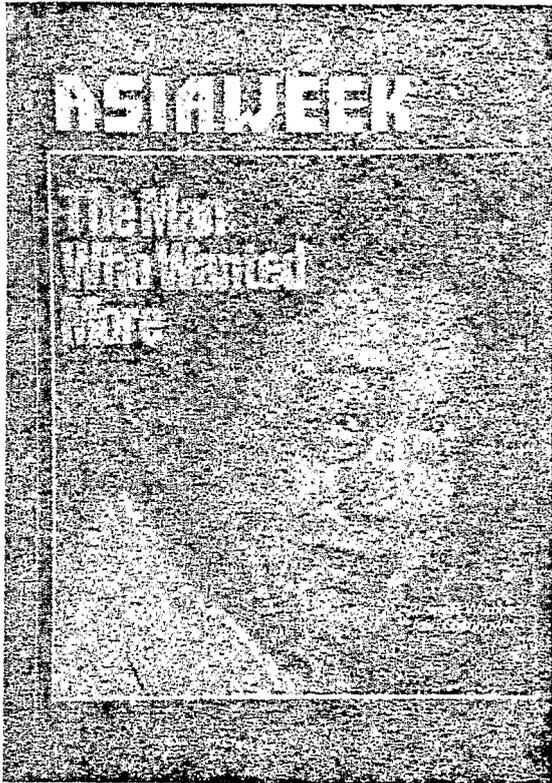
La guerre de la bière n'est pas une simple bataille de brevages. Elle doit être comprise comme un premier exercice de la part de quelques entrepreneurs d'ethnie chinoise qui souhaitent affronter directement ces industriels qui dominent depuis longtemps certains secteurs de l'économie philippine, comme les boissons gazeuses ou les produits laitiers. Ces entrepreneurs chinois, d'habitude détaillants ou grossistes, ne veulent plus seulement acheter et vendre, mais également produire les marchandises qu'ils vendent.

La **Asia Brewery Inc.**, qui compte parmi ses principaux actionnaires et dirigeants des hommes comme Lucio Tan, Roberto Tan, Domingo Chua, Mariano Tan-Eng-Lian et Mariano Khoo, précise dans certaines publicités qu'elle est la seule brasserie «possédée à 100% par des Philippines» (**Philippine Star** 29 septembre 1988: 13).

Comment s'introduire dans la forteresse San Miguel: de Gokongwei à Cojuangco

Selon le mensuel **Taipan** (mars 1989: 51), les trois grands **taipans** sino-philippins de Manille sont Lucio Tan, John Gokongwei et Henry Sy. Si le premier a choisi d'affronter San Miguel par l'établissement d'une brasserie rivale, les deux autres ont pris le parti d'essayer plutôt de pénétrer dans la forteresse pour siéger dans son Bureau des Directeurs.

Né dans le Fujian (Fukien) en 1926, John Gokongwei (Go étant le nom chinois et «kong wei» ayant le sens de «brillant» et «célèbre» en chinois) est en fait de la cinquième génération d'une famille d'immigrants aux Philippines. Il parle la langue du Fujian, a épousé une Chinoise des Philippines, qui parle le mandarin, a des liens commerciaux privilégiés avec Hong Kong et Taiwan et rêvait (en 1979) de retourner voir son village d'origine avec son fils afin de lui faire comprendre ce que c'est qu'être



BATAILLES POUR
LA DIRECTION DE
SAN MIGUEL



AS IH
(Andres SORIANO III)



chinois (*Insight* [Hong Kong] février 1979: 10-12; *Taipan* [Hong Kong/Manille] mars 1989: 52; *Asian Business* [Hong Kong] janvier 1990: 60).¹⁰

John Gokongwei avait commencé à acheter des actions San Miguel en 1972 «parce qu'il venait d'avoir une rentrée d'argent liquide après la vente avantageuse d'une société de transport fluvial». Il se retrouva bientôt avec 4% des actions de San Miguel. A partir de 1976, Gokongwei essaya presque chaque année d'obtenir un des onze fauteuils de directeur. «Il était, disait-il, un des cinq plus gros actionnaires de San Miguel» (*Asiaweek* 22 novembre 1978: 20). La candidature de Gokongwei fut toujours repoussée, officiellement parce que plusieurs de ses entreprises industrielles (produisant du café, des crèmes glacées, de la volaille, etc.) entraient en concurrence directe avec les activités de la **San Miguel Corporation**.

De fait, en 1980, le premier Chinois à entrer au Bureau des Directeurs de San Miguel ne fut pas Gokongwei mais Ramon Siy, un banquier et magnat du textile, proche de Luico Tan. Cependant, en mars 1982, John Gokongwei était nommé directeur de la filiale de San Miguel à Hong Kong.

Lors du conflit entre Andres Soriano Jr et son cousin Enrique Zobel, Gokongwei ne put résister à l'occasion de pouvoir vendre ses actions à 75% de plus que leur valeur. Il fit savoir qu'il était disposé à vendre au plus offrant. Soriano dut s'endetter auprès de banques pour pouvoir lui acheter ses actions; tandis que Zobel rachetait celles du banquier Ramon Siy.

Découragé après son échec, Zobel vendit toutes ses parts de la San Miguel Corporation à Eduardo Cojuangco Jr, «roi de la noix de coco» mais aussi banquier puisque **chairman** de la Metrobank et de la Cocobank (**United Coconut Planters Bank**).

Crony de Marcos, Eduardo Cojuangco n'est généralement pas considéré comme sino-philippin. Cependant les ancêtres de Cojuangco (Co ou Kho étant l'équivalent hokkien du mandarin Xu) ont leur origine dans le village de Hongjian, situé à 40 km de Xiamen dans le Fujian (*The Philippine Star* 12 avril 1988: 10). Eduardo Jr appartient à la quatrième génération de cette famille d'immigrants chinois. Son arrière-grand-père était arrivé du Fujian vers 1860. Il travailla comme charpentier puis devint entrepreneur en construction. Il investit dans le riz et surtout dans les plantations de canne à sucre. La famille devint très riche et se lança dans la politique (YOSHIHARA 1988: 154-55).

Lorsqu'il a rejoint Marcos dès 1965, Eduardo Cojuangco Jr était déjà fortuné et membre d'une famille extrêmement puissante dans la province de Tarlac. Il n'est donc pas un **crony** comme la plupart des autres, partis de presque rien. De potentat local disposant de son armée privée, à la manière philippine, Cojuangco devint, par la grâce de quelques décrets présidentiels de son ami Marcos, «le roi de la noix de coco».

En mai 1983, Eduardo Cojuangco Jr, surnommé «Danding», devint **vice-chairman** de San Miguel. Il était alors un des hommes les plus puissants (et, selon certains, «le» plus puissant) du pays. Tellement que lorsqu'en août Benigno Aquino fut assassiné nombreux furent ceux qui crurent que «Danding» devait (au minimum) avoir été informé du complot.

Le 10 avril 1984, un mois après la mort d'Andres Soriano Jr, Eduardo Cojuangco Jr devenait le grand patron de la **San Miguel Corporation**. Il était alors comparé à un conquistador moderne d'un domaine jusque-là traditionnellement réservé aux Espagnols (*Far Eastern Economic Review* 7 juin 1984: 1, 7). La toute-puissance de «Danding» fut sérieusement atteinte après

l'élection présidentielle de février 1986. Il demeura près de quatre ans en exil aux Etats-Unis. Mais, après son retour à Manille, le 25 novembre 1989, la presse semble lui donner de bonnes chances de retrouver sa fortune, et donc une partie de ses intérêts à la **San Miguel Corporation**.

D'autres hommes d'affaires sino-philippins siègent actuellement au Bureau des Directeurs de San Miguel ou s'y préparent. Dès 1983, dans le sillage de Cojuangco, George Ty, **chairman** de la Metro-bank, y avait occupé un fauteuil. Mais depuis que le gouvernement de Mme Aquino (née Cojuangco) contrôle la firme, Domingo Lee, président de la Fédération des Chambres de Commerce Sino-philippines, a été choisi (directement par la Présidente) comme directeur, de même que Ramon Siy, cette fois en sa qualité de conseiller juridique de Mme Aquino (**Far Eastern Economic Review** 28 mai 1987: 95). Par ailleurs, Henry Sy, un autre Chinois né au Fujian et enrichi par le commerce de distribution (centres commerciaux Shoemart), serait en train d'acheter des actions de San Miguel dans le but d'obtenir un fauteuil de directeur. Et au début de 1989, John Gokongwei, réalisant que l'heure était peut-être enfin venue, annonçait qu'il allait essayer à nouveau d'entrer dans le Bureau des Directeurs de San Miguel de Manille (**Far Eastern Economic Review** 16 mars 1989: 98).

Et Jaime Zobel de Ayala, qui se trouve à l'origine d'une bonne partie des bouleversements qu'à connu San Miguel depuis 1982, de se lamenter:

Les quelques prochaines années pourraient voir la fin du contrôle de la famille Soriano sur le plus large groupe d'affaires des Philippines. Il est évident que les grandes acquisitions sont réalisées maintenant par les Philippines chinois; les métis d'Espagnols ressemblent à une race en train de mourir (**Far Eastern Economic Review** 11 mai 1989: 64-65).

III. Vers une anthropologie de la bière en Asie du Sud-est

L'ethnologie s'intéresse depuis toujours à la cuisine des peuples, mais néglige largement leurs boissons. La consommation excessive de boissons alcoolisées, considérée alors comme un «problème social», un signe de «déviation» ou une tendance vers «l'anomie», entre alors dans le domaine de la sociologie. La juxtaposition des mots «bière» et «anthropologie» pourra donc surprendre. N'ayant dans cet article aucune ambition de proposer de nouveaux concepts ou de nouvelles théories, disons seulement qu'adopter une approche de type anthropologique sera pour nous avant tout «essayer d'être holistique et de couvrir tous les aspects du sujet» (EMBER et EMBER 1977: 5). Cela ne surprendra pas ceux qui connaissent le sociologue français Marcel Mauss, qui a appelé «faits (ou phénomènes) sociaux totaux» ces faits qui «mettent en branle dans certains cas la totalité de la société et de ses institutions... et dans d'autres cas, seulement un très grand nombre d'institutions» (MAUSS 1968: 274). La consommation de la bière en Asie du Sud-est (et spécialement aux Philippines et en Thaïlande) sera donc considérée ici comme une forme de «fait social total».

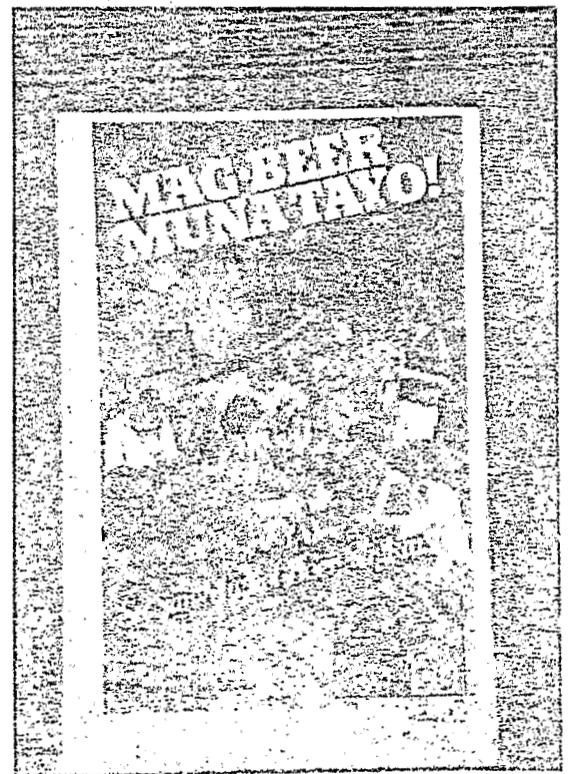
- 1. La bière avant «les» bières

Comme l'a fait remarquer André Leroi-Gourhan, parmi les nombreux types de boissons fermentées le vin est resté longtemps propre au monde occidental tandis que les bières sont de diffusion mondiale (LEROI GOURHAN 1973: 180). La jarre de bière de riz est un élément essentiel de la fête dans la plupart des sociétés d'Asie du Sud-est et les classiques de la littérature ethnographique ne manquent pas de décrire le procédé de préparation de cette bière traditionnelle, que l'on nomme **rnōm** chez les Mnong Gar du Vietnam central (CONDOMINAS 1982: 26-27),¹¹ **tōvee** chez les Brou du Cambodge (MATRAS-TROUBETZKOY 1978: 120), **daak due** chez les Nya Hôn du



Deux rivaux dans les campagnes: le lambanog, l'alcool de cocotier, et la bière San Miguel.

UNE BIÈRE POUR TOUS LES PHILIPPINS



"The Queen"
(LA KEINE)

Sud-Laos (WALL 1975: 112, 119), etc. Dans les provinces siamoises, la bière de riz fut sans doute longtemps très populaire jusqu'à ce que sa préparation, et surtout sa vente, soient interdites par le Gouvernement. La seule exception concerne le village «touristique» de Renu Nakhon dans la province de Nakhon Phanom où les villageois —d'ethnie Phu Thai— produisent le **chang** ou **u** à partir de riz gluant, de son, de levure et de sucre que l'on laisse fermenter une semaine (yuwasamakhom 1979: [84]).

Chez les Subanun de l'île de Mindanao aux Philippines, le **gasi**, la bière de riz locale, consommée essentiellement pendant les fêtes, là aussi, joue un rôle social fondamental (FRAKE 1972: 260-66). Toutes les affaires de quelque importance sont discutées lors de rencontres caractérisées par la consommation de Gasi. Boire et parler sont alors quasiment synonymes, tellement que les plus doués pour la consommation de bière deviennent de fait les leaders du groupe.

Pour l'ensemble des Philippines, en particulier ceux de langue Tagalog, la boisson traditionnelle —encore très consommée dans les provinces— est le **Tuba**. Considéré par le guide Nagel comme «une sorte de bière», le **tuba** est produit à partir de la sève des cocotiers que l'on laisse fermenter. Cette bière (ou vin) de palme est aujourd'hui considérée comme «boisson des pauvres». Sa consommation nous apprend pourtant beaucoup sur l'esprit philippin. Ainsi, c'est avec le **tuba** que se lancent les concours de boisson: «Ang tunay na lalaki —maton sa inuman», l'homme véritable est un grand buveur (sous-entendu de **tuba**), dit un proverbe philippin (FLAVIER 1974: 169).

Aux Philippines, en Thaïlande et dans la plupart des pays d'Asie, semble-t-il, il n'est pas coutumier de boire en mangeant. On peut dire au contraire que dans les sociétés de ces pays on mange en buvant. Cela signifie simplement que, lors des repas, il n'est pas habituel de consommer autre chose qu'un peu d'eau, pris à la fin du repas ou pour faciliter la prise de certains mets (trop relevés, par exemple). Il est cependant des occasions pour boire en dehors des repas, généralement entre hommes de mêmes classes d'âge, et avec cette consommation d'alcool (bière, **maekhong**, le «whisky» thaïlandais de 35°, le **tuba** ou sa forme distillée, le **lambanog**, qui peut atteindre 90°) il est très fréquent que des mets spécialement préparés soient proposés. En Thaïlande, ce sont des ยำ (**yam**), des ลาบ (**lap**) et des พล่า (**phala**) que l'on regroupe sous l'expression de กับแก้มเห็ดล่า (kapklaemlào), il s'agit de salades de légumes et de viandes ou de fruits de mer, souvent crus et toujours très relevés (klum maeban phatthana 1983). Aux Philippines, le mot **pulatan** désigne tous les mets pris avec les alcools, des mangues vertes aux sardines en boîte en passant par les plats à base de viande de chien (**kalderetang aso**) ou de chèvre (**kalderetang kambing**). Ces mets sont également servis avec des sauces très pimentées (LUDSZUWEIT 1988: 113).

Dans un article sur la conception vietnamienne de la boisson Đinh Trọng Hiêu écrit également qu'au Vietnam «l'alcool se prend avant et après le repas, en réalité en dehors des repas, les plats qui l'accompagnent sont alors des plats spéciaux confectionnés exprès pour la dégustation de l'alcool» (ĐINH TRỌNG HIÊU 1975: 56).

Đinh Trọng Hiêu propose une explication physiologique de ce phénomène («boire en mangeant fait gonfler le riz dans l'estomac»), mais c'est sans doute plus pour des raisons sociales que boire et manger sont des fonctions séparées. «Les groupes sociaux de pairs depuis le bidonville jusqu'à la haute-société font une formidable, presque irrésistible, pression sur les gens pour qu'ils boivent» lisait-on en 1988 dans le **Philippine Daily Inquirer** (13 mars 1988: 7). De fait, il est souvent

question de **social drinking**, rarement de **social eating** (GROSS 1983). Mais l'on a vu que ce n'est pas que chez les Occidentaux que boire et parler apparaissent comme deux activités difficilement dissociables. Les Subanun de Mindanao ont l'expression «*talug bwat dig beksuk*» que C.O. Frake traduit en anglais par «*talk from the straw*», c.a.d. «parler du chalumeau (qui plonge dans la jarre de bière de riz)».

Boire seul est considéré chez les Européens comme « le plus grand des vices»: les Thaïlandais se contentent de dire: «การดื่มคนเดียวมันไม่สนุก» (boire seul, c'est vraiment pas amusant) (PHLAINOI 1959: 335), tandis qu'en Corée, par exemple, une règle de base, inspirée par l'éthique confucéenne, précise: «jamais ne remplit ton propre verre». Ce qui implique qu'il faille être au moins deux pour aller dans un bar ou un **beer hall** boire la fameuse bière O.B. ou dans un **suljip** (maison de vin) de Séoul) goûter les **hopju**, **makkolli** et **soju**, les alcools de riz traditionnels (B.K. *Insight Korea* [Séoul] 1987: 74-75).

Considérée comme une des meilleures et une des meilleur marché du monde, la bière philippine se prête particulièrement bien à la «consommation sociale» dans les classes les plus pauvres, tandis qu'en Thaïlande, produit de luxe et de prestige, la bière est de tous les cocktails et de toutes les réceptions.

- 2. La bière et le sacré

Chez les Barabaig de Tanzanie, le **ghamung**, une bière de miel, est considérée sacrée en raison de son origine mythique: le secret de sa fabrication a été transmis aux hommes par le dieu Aset (KLIMA 1979: 14).

«Au début il y avait San Miguel, et San Miguel créa la bière», ainsi commence un article récent sur la guerre des bières aux Philippines (*The Asia Magazine* 10-12 novembre 1989: 8). Hilaron M. Henares Jr, un journaliste et historien philippin très connu, intitula, en 1987, un de ses articles «Lucifer and San Miguel our Archangel». Cet article sur la société San Miguel disait en introduction: «j'ai toujours eu le sentiment que la société San Miguel a toujours existé depuis les origines. Elle fut le rocher sur lequel notre économie a été construite, puissante et éternelle». Et lorsque sous Marcos, les **cronies** prirent le contrôle de San Miguel «ce fut comme si Lucifer prenait sa revanche» (*The Philippine Daily Inquirer* 22 avril 1987: 4).

La bière San Miguel doit simplement son nom à la brasserie ouverte en 1890 dans la rue Aviles (aujourd'hui J.P. Laurel **street**) située dans le quartier de San Miguel (nom de l'église et de la paroisse) à Manille. Mais il est clair que dans un peuple chez lequel la représentation des divinités et des saints du catholicisme occupe une aussi grande place, ce nom de «Saint Michel» a joué pour le succès de la bière. «Saint Michel terrassant Lucifer» semble une scène mythologique souvent représentée dans les églises philippines (voir la statuette d'ivoire conservée dans l'église San Agustin de Manille, la plus ancienne du pays).

Emile Mâle, le grand spécialiste de l'art du Moyen Âge, a fait remarquer que presque partout le culte de l'archange Saint Michel s'est substitué à celui d'une divinité païenne et a hérité de quelques-unes de ses attributions (MÂLE 1968: 124). Il se pourrait bien également qu'aux Philippines le culte de San Miguel se soit naturellement coulé dans celui de quelque ancien **anito** (en tagalog) ou **diwata** (en visayan) (AGONCILLO et GUERRERRO 1970: 50, 106).

Mais le soutien de l' Eglise à la brasserie San Miguel va bien au-delà du nom symbolique, puisque la **Corporacion de Padres Recoletos**, l' un des cinq principaux ordres de missionnaires catholiques présents dans le pays, est depuis toujours l' un des premiers actionnaires de la société. En 1984, elle détenait 4, 25% des actions et venait en cinquième position.

Dans ces conditions, il n' est guère étonnant que certains auteurs trouvent un langage religieux en parlant de la bière et considèrent «comme une bénédiction pour le pays que la bière ait remplacé au moins dans les villes la coutume de boire le **tuba**» (LUDSZWEIT 1988: 29); sans doute comme les missionnaires se félicitaient que le culte des saints ait remplacé celui des **anitos**.

Ces relations privilégiées entre brasserie et religion n' étonneront pas les Européens habitués à entendre parler de bières d' abbaye et de bières de trappistes. En 911, l' abbaye de Saint-Gall, en Suisse alémanique, produisait de 1 000 à 2 000 litres de bière par jour (GOCAR 1987: 80-81).

La bière allemande Kloster (cloître), produite en Thaïlande depuis 1978, s' inscrit dans cette tradition.

Le bouddhisme, à la différence du christianisme, n' a jamais fait bon ménage avec les boissons alcoolisées, assimilées aux stupéfiants. Parmi les trois marques de bière lancées par la brasserie Boon Rawd en 1934 se trouvait la marque พระปรางค์ (**phra prang**) ou, en anglais, **chedi**, qui désigne un monument reliquaire en forme de dôme. Si l' on pouvait penser qu' il s' agissait d' abord du symbole de Bangkok (le **prang** du **wat Arun**), ce symbole renvoyait bien sûr directement au bouddhisme. Peut-être à la suite de protestation de la part des bonzes ou de la population, la marque fut, semble-t-il, très vite retirée du marché, puisque dans une publicité d' avril 1937 les marques **Golden Kite** (cerf-volant) et **Singha** sont présentées avec une nouvelle bière, **Special (nawikkasat 20: 4 avril 1937: n.p.)**. Aujourd' hui, il serait impensable de donner à une boisson alcoolisée un nom évoquant directement le bouddhisme alors que lors des fêtes bouddhiques la vente d' alcool est officiellement interdite dans tout le pays.¹²

Il faut pourtant signaler, à titre d' anecdote, l' utilisation peu orthodoxe des bouteilles de bière Kloster par **phra Hai Pavathatano**, l' abbé du **wat Pasak** de Saraburi. Pour économiser 100 000 bahts, cet abbé a décidé d' utiliser des bouteilles vides de Kloster, dont le joli vert brillant a su séduire le religieux. Au total, 33 332 bouteilles ont été nécessaires et ont été offertes par des propriétaires de boîtes de nuit, qui ont trouvé ce moyen original d' acquérir des mérites (**The Nation** 31 mars 1986: 5).

Les références au sacré dans la bière de Thaïlande sont donc plus subtiles et concernent les croyances animistes plutôt que la religion nationale. Des marques comme **Singha**, **Hanuman** ou **Amarit** semblent renvoyer essentiellement à une tradition d' origine indienne. **Singha (sing ou singha)**, le lion, est un des symboles les plus anciens de l' Inde, puisqu' on retrouve un lion à quatre faces sur un lotus au sommet de colonnes datant d' Asoka (264-227 av. J.-C.). Il est d' ailleurs devenu le symbole national indien. **Hanuman** est le roi des singes du **Ramayana**, mais surtout un avatar du dieu **Shiva**. Quant à **Amarit**, c' est la boisson du dieu védique **Indra**, qui assure l' invincibilité et l' immortalité. En fait, les consommateurs de bière en Thaïlande étant particulièrement nombreux dans la communauté chinoise ou sino-thaïe, il est clair que le **sing** renvoie au **sing-to** des Chinois, un animal fantastique qui tient presque autant du dragon que du lion, et que le **hanuman** est en fait le singe (**hou** en mandarin, **kao** en taechiu) si répandu dans la mythologie et la littérature chinoise. Un

des dirigeants de la **Thai Amarit**, Vimol Tejapaibul, explique même que les Chinois taechiu de Bangkok connaissent la bière Kloster sous le nom de **pae-sai**, ce qui signifie en Thaï **สิงโตขาว (singto khao)**, c.-à-d. «le lion blanc» (*lalana* juillet 1982: 67).¹³

Pour le 1 novembre 1989, le maire de Manille a décidé d'interdire la vente et la consommation d'alcools dans les cimetières (*The Philippine Star* 31 octobre 1989: 5). De la même manière, l'un des auteurs de cet article se souvient s'être vu offrir des bouteilles de bière Singha lors d'une crémation qui avait lieu dans la banlieue de Bangkok. Si le bouddhisme semble fâché avec la bière, à l'évidence ce n'est pas le cas de tous les bouddhistes.

- 3. La Bière et la politique

S'il ne s'agissait que de la bière philippine, ce chapitre aurait pu s'intituler «de Président de San Miguel à Président de la République ? » pour montrer à quel point les deux domaines peuvent être liés.

Être membre du Bureau des Directeurs de San Miguel est aux Philippines une des positions les plus prestigieuses (et des mieux rémunérées puisqu'en 1983 un directeur recevait 600 000 pesos par an pour assister aux réunions [*Asiaweek* 4 février 1983: 37]. Et être président (ou **chairman**) de la première entreprise du pays semble donner la preuve de la capacité de diriger ce pays. Pendant la guerre, le président Quezon avait ainsi nommé Don Andres Soriano ministre des Finances et lui avait confié la tâche de relever l'économie philippine une fois le conflit terminé.

Les Marcos, que l'on peut considérer comme des «nouveaux riches», n'eurent de cesse de s'élever au niveau de ces anciennes et riches familles d'origine espagnole comme les Ayala, les Lopez et les Soriano (*The Philippine Daily Inquirer* 22 septembre 1987: 20). Actionnaire important depuis longtemps, le gouvernement philippin disposait donc d'une certaine influence au sein du bureau des directeurs où -vers 1980- siégeaient le ministre des Affaires Etrangères et le président de Philippine Airlines.

En 1983, Enrique Zobel, soupçonnant son cousin, Andres Soriano Jr, de se rapprocher de Marcos, tenta de prendre la direction de San Miguel. Finalement, son action eut pour conséquence d'offrir San Miguel à Eduardo Cojuangco, un des hommes les plus proches de Marcos, considéré alors comme le «parain de la politique philippine», le «pouvoir invisible derrière le trône», un «faiseur de roi» proche de l'armée et dont les intérêts dans les affaires représentaient plus de 40 milliards de pesos (45 milliards de bahts ou 16 milliards de francs). Dès 1984, Cojuangco faisait figure de successeur désigné par Marcos à la présidence de la république (*Far Eastern Economic Review* 7 juin 1984: 61; *South* septembre 1984: 77). Le prestige de diriger l'entreprise connaissant la plus grande réussite allié au pouvoir de contrôle sur les employés et les agents locaux de San Miguel, considérés dans les provinces les plus éloignées comme des figures importantes de la communauté, ne pouvait qu'être des atouts supplémentaires pour atteindre cet objectif.

Lors de l'élection présidentielle de février 1986, Cojuangco engagea toutes les ressources de San Miguel derrière Marcos, encore une fois candidat. Des pressions furent même exercées sur les employés de la société. Le 22 février, dans le cadre de sa campagne de désobéissance civile, Mme Aquino appela au boycottage de San Miguel, considérée comme une entreprise appartenant à un **crony** de Marcos.

Dès la fuite en exil des Marcos et de Cojuangco, Andres Soriano III, devenu président de San Miguel, demanda un amendement visant à empêcher la société de «prendre parti dans la politique partisane». Pourtant, l'héritier des Soriano ne parvint pas à retrouver le contrôle de San Miguel (en rachetant les actions de Cojuangco dans une opération à la limite de la légalité).

Ayant saisi les biens des **cronies** de Marcos, le gouvernement de Mme Aquino contrôle la **San Miguel Corporation** beaucoup plus aisément que n'avait jamais pu le faire celui de Marcos: San Miguel ne manque donc jamais de soutenir les célébrations de l'anniversaire d'EDSA (la chute de Marcos) (*The Philippine Star* 23 février 1989: 4-5).

Quant à Cojuangco, dont la prise de contrôle de San Miguel a largement contribué à dresser la classe des affaires contre Marcos, il a continué de son exil américain à financer les groupes militaires de droite. En août 1989, il était question qu'il rentre à Manille pour relancer le **Kilusang Bagong Lipunan**, le parti de Marcos. Il rentra effectivement le 25 novembre 1989 pour apparaître tout de suite comme le fédérateur dont l'opposition au gouvernement Aquino avait tant besoin et le candidat idéal pour l'élection présidentielle de 1992. «Si l'on faisait un sondage de popularité maintenant, il [Cojuangco] viendrait en tête» notait le journaliste Larry Sipin, trois jours après son retour (*The Philippine Star* 28 novembre 1989: 9).

Trois jours plus tard, un coup d'Etat faillit renverser le gouvernement de Mme Aquino. Certains n'ont pas manqué de faire le lien avec le retour de Cojuangco, une semaine plus tôt. Son passeport lui fut retiré et, le 12 janvier 1990, un premier procès pour corruption était intenté contre lui pour une affaire remontant aux années 1984-85.

Pendant la semaine du 25 novembre au 1^{er} décembre, Cojuangco s'était montré particulièrement réservé, il avait seulement tenu à souligner combien il avait été désappointé par l'attitude d'Andres Soriano III à son égard. La société San Miguel a peu de chances d'être oubliée par la politique.

La brasserie Boon Rawd a, semble-t-il, toujours pu garder quelque distance vis-à-vis de la politique thaïlandaise. Au départ, la société était surtout proche de la monarchie: elle fut, le 25 octobre 1939, la 14^e compagnie à recevoir le Garuda Royal, qui distingue les entreprises qui ont contribué de manière significative au développement de l'économie thaïlandaise. Attribué directement par la Couronne, le Garuda, que l'on peut voir sur toutes les bouteilles de bière Singha, symbolise le roi lui-même et confère un prestige important.

La bière de Boon Rawd devait pourtant plutôt marquer les débuts de la période qui suivit le coup d'Etat du 24 juin 1932. En effet, ce fut le 23 juin 1934 que **phraya** Bhirom Bhakdi fit apporter les 360 premiers litres de bière au club du parti du peuple (dont il était membre) à l'occasion des célébrations pour le deuxième anniversaire de la constitution. La bière plut tant que l'échantillon de 360 litres fut très vite terminé (BHIROM BHAKDI 1963: 271). Tous se retrouvèrent le 6 juillet pour la véritable inauguration de la brasserie par le régent, le prince Naris, en présence du premier ministre, **phraya** Phahon phonphayuhasena, et presque 400 invités.

Nous ignorons jusqu'où alla l'engagement «politique» de **phraya** Bhirom Bhakdi à cette époque; remarquons seulement que le nationalisme de la brasserie Boon Rawd, que reflètent depuis toujours les annonces publicitaires, font penser à l'idéologie développée sous le maréchal **luang** Phibunsongkhram lorsqu'il fut premier ministre pour la première fois (décembre 1938-juillet 1944).

Dépuis lors, la famille Bhirom Bhakdi n'a guère fait parler d'elle en politique, même si, en 1982 par exemple, Santi Bhirom Bhakdi, le fils de Prachuab Bhirom Bhakdi, annonçait son intention de faire de la politique (CHAIYEN 1982: 71).

La **Thai Amarit Brewery** fut par contre marquée par la politique dès sa création. On notera que la mise en concurrence de Boon Rawd et d'Amarit est à mettre à l'actif du premier ministre, le maréchal Sarit Thanarat (1958-1963). Ce maréchal mué en politicien de choc, connu pour son autoritarisme, marqua sa politique du sceau de l'affairisme et multiplia les opportunités d'affaires pour les membres de sa clique introduits auprès de la communauté sino-thaïe. Une première brasserie fut établie en 1958 sous le nom de **Bangkok Beer Company Ltd.** à l'initiative de Sarit. Et lorsqu'en 1961 la bière Hanuman commença à être produite, Sarit demanda aux clubs de tous les départements ministériels et organismes officiels de ne vendre que cette marque (thaokae janvier 1990: 32).

Hanuman ne survécut pas longtemps à la mort de Sarit en décembre 1963. En février 1966, la **Bangkok Beer**, alors entreprise nationale, fut vendue à la famille Tejapaibul et devint la **Thai Amarit Brewery Ltd.**

La **thanakhan sinakhon (Bangkok Metropolitan Bank)** de la famille Tejapaibul a toujours su éviter l'entrée de militaires dans son conseil d'administration, comme le pratiquait la plupart des autres banques avant 1973 (RIGGS 1966: 258-64; **Business in Thailand** août 1972: 11-14).¹⁴

La famille Tejapaibul semble être depuis longtemps parmi les principaux financiers du parti **prachathipat** (Démocrate) et depuis les années 1980 des membres de la famille s'engagent directement en se présentant aux élections législatives, comme c'est maintenant la tendance pour les hommes d'affaires arrivés. En fait, ce sont surtout les fils de Sumet Tejapaibul, frère d'Udane, président de la **Thai Amarit**, qui ont été élus députés. Ainsi, en 1986, Chawalit Tejapaibul devint député de Bangkok pour le parti **prachathipat**, son frère Pomtep devint député de Buriram pour le même parti. Un beau-frère de Pomtep, Niphon Phromphan, fut élu dans la province voisine de Nakhon Ratchasima toujours pour le parti **prachathipat**. Quant à Sompong Amonvivat, directeur de la brasserie Amarit et gendre d'Udane Tejapaibul, il fut élu député de Chonburi, mais pour le parti **chat prachathipatai** (Nation Démocrate) de l'ancien Premier ministre, le général Kriangsak Chamanan. Aux élections législatives suivantes (juillet 1988), Chawalit fut le seul à ne pas retrouver son siège, à la surprise de tous les journalistes. Par contre, Sisakun Tejapaibul née Phromphan fut élue pour la première fois, dans la province de Nakhon Ratchasima. Sompong Amonvivat avait rejoint le parti **ruam thai** et fut élu à Chiang Mai au lieu de Chonburi.

Des membres de la famille Tejapaibul ont occupé des postes de secrétaire adjoint dans les ministères du Commerce, de l'Intérieur et de l'Education, et en 1988, Niphon Phromphan a été nommé vice-ministre des Finances. Par ailleurs, la famille Tejapaibul a toujours eu de bonnes relations (d'affaires) avec le «Groupe du Soi Ratchakhu», c'est-à-dire le parti **chat thai** de l'actuel Premier Ministre, le général Chatichai Choonhawan (**pum thurakit** 11 : 132 1988: 17).

L'influence politique des entreprises de brasserie en Thaïlande et aux Philippines est très importante, souvent difficile à évaluer et variable selon les évolutions ou les bouleversements que connaissent les vies politiques nationales. Ainsi, avant l'instauration de la loi martiale aux Philippines en 1972, la **San Miguel Corporation** publiait trois quotidiens (un en espagnol, un en anglais et un en tagalog), contrôlait trois chaînes de télévision et pas moins de dix-huit stations de radio (CANOY 1980: 79).

LA BIÈRE
ET LES
FEMMES



Blondes ou brunes,
les hommes préfèrent...
les bières.



- 4. La bière, les femmes et l' amour

Le lecteur français, qui a pu découvrir en 1988 la fameuse «36 15 Pêcheur», la bière amoureuse de la brasserie Fischer, en vente exclusivement sur minitel (*Actuel* janvier 1989: 52-55), ne sera pas surpris que l' on puisse associer les femmes, l' amour et la bière.

Dans certaines sociétés comme celle des Brou du Cambodge ou celle des LoDaga du Ghana (GOODY 1984: 123-30) ce sont les femmes qui produisent la bière. En 1327, à Faversham, en Angleterre, sur 252 négociants qui payaient patente on trouvait 84 brasseuses, dont chacune avait sa brasserie particulière (GOCAR 1987: 139).

Aux Philippines, la place réservée à la femme dans le monde de la bière semble au contraire très réduite. La femme ne boit pas de bière. Ce n' est qu' avec le lancement de **San Miguel NAB**, la première bière sans alcool, que la publicité commence timidement à faire figurer une femme parmi les photos de consommateurs (*Philippine Star* 1 août 1989: 13).

En fait, le rôle de la femme n' est pas de boire mais de faire boire. Aujourd' hui encore, ne dit-on pas que la seule chose que puisse espérer le jeune homme raccompagnant une jeune fille chez elle, après une soirée, c' est « une bière San Miguel fraîche et une poignée de main chaleureuse » (*What' s on in Manila* 3-16 juillet 1989: 8).

Dans le roman **Dread Empire**, dont l' action se déroule dans une province des Philippines, en 1972, on voit Don Paco, le vieux propriétaire terrien, se rendre régulièrement chez sa maîtresse pour qu' elle lui serve à boire de la bière, sans doute tiède, alors que chez lui Dona Patro, son épouse, boit immodérément de la bière San Miguel, fraîche probablement (TY-CASPER 1980: 84-86, 133). Consommer une bière San Miguel chez sa maîtresse (action que la romancière décrit en détail) apparaît pour le vieux Philippin comme un remplacement de l' acte sexuel.

La bière est la première boisson des distractions nocturnes, sans doute parce que, contrairement aux alcools plus forts, il est possible d' en ingérer une assez grande quantité sans que le comportement ne soit trop modifié. C' est ainsi que le prix de la bière (généralement de la San Miguel pression) est indiqué dans de nombreuses publicités de boîtes de nuit et de discothèques publiées dans le quotidien *The Manila Bulletin*: le **Bigwig Disco Theater**, le **Discovery**, le **Pavillon Disco Club**, le **Lambat-EDSA Restaurant Club**... De même, les bars d' Ermita, les boîtes du boulevard Roxas, de Makati, de Quezon City ou d' Olongpago, la ville située près de la base navale américaine de Subic Bay, ne manque pas d' afficher les prix de la bière. En fait, bien souvent, l' hôtesse, l' entraîneuse ou la **bar-girl** (les Philippines utilisent l' euphémisme charmant d' **hospitality girl**) et son client semblent se livrer à un concours de boisson pour s' enivrer l' un l' autre afin de pouvoir tirer profit ou jouissance de l' autre, sur le plan sexuel pour le client, financier pour sa partenaire (MOSELINA 1981: 10).

La bière est au moins aussi importante dans le **Bangkok-by-night** que dans le **Manila-by-night** et Phatthaya, la station balnéaire préférée des touristes allemands et des marins américains, n' a rien à envier à Olongpago. «La bière, l' alcool et les filles (เบียร์ เหล้า ผู้หญิง) », tel était le sous-titre d' un article publié en 1981 sur Phatthaya (*Tawan ok* 9 décembre 1981: 26). Et il est vrai que les **bar-beer** (ou **beer-bar**) sont devenus le symbole de cette station balnéaire.

Boon Rawd n' a sans doute rien fait pour encourager cette association de la bière avec l' amour vénal, même si le **Singha Bier Haus** a été ouvert en 1982 à proximité du soi Cow Boy, la deuxième concentration de bars de Bangkok.¹⁵ Dans les publicités de Singha les femmes sont

rare. Si elles sont asiatiques, elles préfèrent prendre un café pendant que leurs compagnons boivent de la bière. Si elles consomment de la bière, il s'agit d'Européennes (*anusan...o.s.th.* juin 1966: 70). La **Thai Amarit**, comme auparavant la **Bangkok Beer Co.**, hésite moins à présenter des femmes ou des couples dans ses publicités. Serveuses ou entraîneuses, elles paraissent toujours tentatrices (*Kochasingh Revue*, Old England Students Association 1964: n.p.). Une autre publicité pour Amarit, plus osée, montre les silhouettes d'un couple (nu ?) batifolant sur une plage (*Business Review* novembre 1976: 568). C'est la même brasserie qui a lancé sur le marché, en 1983, une bière appelée **Khun Phaen**, du nom d'un héros de la littérature thaïe célèbre pour ses exploits amoureux encore plus que guerriers: le «Don Juan» de la tradition thaïlandaise.

En 1973, **Thai Amarit Brewery** obtint la licence pour produire la bière Guinness, brune et fortement typée, considérée comme un stimulant. Cette bière forte (7,5% d'alcool) fonde une partie de sa réputation sur des vertus aphrodisiaques, non scientifiquement démontrées (la corrélation entre le taux de natalité et le niveau de consommation de Guinness en Irlande, sa patrie d'origine, n'ayant pas, à notre connaissance, donné de résultat probant).

Boon Rawd s'engagea dans le sens inverse et sortit en décembre 1985 la bière la plus légère du pays (3,2 à 3,6% selon les sources) à l'intention des jeunes et des femmes (*The Nation* 20 décembre 1985: 19). En fait, en Thaïlande, toute une tradition chinoise tend à faire considérer la bière comme une boisson médicinale, que les femmes peuvent consommer (*matichon* 20 septembre 1989: 10). Et cela faisait donc longtemps que les femmes thaïlandaises buvaient de la bière à la maison, sous divers prétextes: grossir, avoir une plus jolie peau, etc. Ce qui est nouveau c'est que maintenant on peut voir des filles (rarement seules) consommer une grande bouteille de Singha ou de Kloster dans le **food-center** de Mah Boon Krong ou dans un restaurant de la chaîne Isan Classic. Une bande dessinée, intitulée *วังเวียงวัง* (la capitale où l'on s'amuse), met en scène Nida, une étudiante de première année (19 ans) pour laquelle «boire de la bière est déjà devenu une chose ordinaire» (*Chat* série 44 n.d.: 3).

Dès 1941, les publicités de la bière U.B. de l'**United Breweries** de Shanghai montraient une femme buvant de la bière dans une sorte de coupe. De nos jours, les Japonaises ne semblent pas être les dernières à fréquenter les pubs de Kirin, la première brasserie du Japon (*The Journal of the American Chamber of Commerce in Japan* novembre 1989: 64). Et Asahi, la brasserie japonaise numéro deux, dans une publicité en Indonésie (où Asahi est produite par San Miguel), n'hésite pas à montrer un couple d'Indonésiens à table avec deux bouteilles de bière: dernière réserve, toutefois, la femme n'a eu droit qu'à la petite bouteille de 330 ml (*Tempo* 1 octobre 1988: 59).

Certes, la femme sera encore utilisée pour inciter les hommes à consommer de la bière (**Kloster**, **Khun Phaen** et **Singha Bier Haus** envoient des candidates à l'élection de Miss Thaïlande), mais les femmes doivent maintenant également être considérées comme consommatrices. Tellement qu'une publicité de **Singha Gold** pour la télévision, qui «oubliait» de mettre en scène l'élément féminin, mais se contentait de présenter deux mâles bronzés partageant en toute complicité une bière mousseuse, fut accusée d'encourager l'homosexualité.

- 5. Le sport et la santé...et la bière

Les Thaïlandaises ne sont pas les seules à croire que la bière est un produit réjuvenant et médicinal. Des ouvrages écrits par des Chinois n'oublient pas de mentionner les bienfaits de

la bière (CHUANG et DEISHER 1973: 31; MATCHAMADON 1987: 86-87). La bière Tsingtao est particulièrement appréciée car produite à partir de la source d'eau minérale de Laoshan: «prendre régulièrement un verre de Tsingtao est bon pour la santé» assure-t-on (*The Bangkok Post* 15 mai 1983: 22).

A la fin des années 60, la brasserie **Thai Amarit** produisait une bière vitaminée, **Krathing Thong** (bison d'or). La publicité affirmait qu'avec une bouteille de **Krathing Thong** par jour les besoins quotidiens en vitamines étaient atteints (*sanprachachon* 13 novembre 1966: 35). En fait, c'est surtout aux bières brunes qu'est attribué, dans les pays de la région, un pouvoir ravigotant. «เบียร์ดำคอกหมาป่าเพิ่มพูนกำลัง (la bière brune **Wolf** augmente votre force) » disait une publicité pour une bière importée, en 1954, illustrée par le dessin d'un bucheron coupant d'un seul coup de hache un tronc d'arbre de plus d'un mètre de diamètre (*The A.C.C. Luminary* 1954: 246). A Sri Lanka, le symbole de la bière brune **Sando Stout** produite par **Three Coins (McCallum Breweries)** est un lutteur de foire et le slogan de la bière brune **ABC** produite à Singapour est «ABC Stout for Strength (de la bière brune ABC pour avoir de la force) » (*The Straits Times* 28 septembre 1989: 6). Quant à la formule, encore plus audacieuse, «Guinness is good for you (la bière [brune] Guinness vous fait du bien) », elle a fait le tour du monde.

De la remise en forme ou la remise en force au sport il n'y a qu'un saut. Un journaliste américain écrivait en 1988: «les amateurs de bière et les passionnés de sport sont les mêmes personnes... Personne ne boit plus de bière qu'un passionné de sport, et personne n'aime autant le sport qu'un amateur de bière» (*Sports Illustrated* 8 août 1988: 74). Cela est bien sûr surtout acceptable pour les États-Unis, mais la tendance existe également en Asie du Sud-est. Une publicité rédigée en thaï et en chinois disait ainsi: «après le match, vous devez boire Carlsberg» et montrait un footballeur (*The A.C.C. Luminary* 1951: 116). Boon Rawd a également diffusé des publicités destinées à ceux qui pratiquent le golf, le billard, la boxe, la pêche, qui jouent aux cartes et aux courses. A sa sortie, la bière **Singha Gold** a choisi de faire paraître une partie de ses annonces publicitaires dans les pages sportives de la presse quotidienne (*The Nation* 19 novembre 1986: 8).

Comme son père et son grand-père, Santi Bhirom Bhakdi est un passionné de golf: il était en 1984 président de l'Association Thaïlandaise de Golf. Chaque année, la brasserie donne dix millions de bahts pour soutenir le sport en Thaïlande. Les efforts vont d'une part vers les sports traditionnels comme le cerf-volant, le **takro** ou le **krabi-krabong**, d'autre part vers les sports individuels, considérés comme délaissés, mais pourtant les seuls dans lesquels la Thaïlande peut se distinguer au niveau international.

En association avec Ukrit Mongkolnavin, ancien président du Parlement, Santi Bhirom Bhakdi est en train de réaliser un ambitieux projet de complexe sportif de 70 millions de bahts (sans le terrain), qui comprendra deux terrains de golf, une piscine olympique, des courts de tennis, un stade de football et probablement un gymnase (*thai rat* 9 janvier 1990: 28).

En raison sans doute de l'influence américaine, les liens entre la bière et le sport sont beaucoup plus serrés aux Philippines. Le fait que ce pays domine peu de sports au niveau international (parmi les exceptions il faut noter la boxe et le bowling) ne doit pas être pris pour un manque d'intérêt.

Comme aux États-Unis (et de plus en plus en Europe), ce sont les sociétés commerciales ou industrielles qui patronnent l'organisation de manifestations sportives, régionales ou nationales.

La **San Miguel Brewery** et l'**Asia Brewery** sont parmi les plus actives dans ce domaine.

En fait, le nom de San Miguel (souvent abrégé en San Mig ou SMB) apparaît bien plus fréquemment dans les pages sportives que dans les pages économiques des quotidiens de Manille. San Miguel sponsorise ainsi des compétitions régionales de tennis, puis la **San Miguel Beer Cup Regional Team Tennis Championship**. Il organise des tournois de golf, de tennis de table, un marathon et des courses de chevaux avec la **San Miguel Beer Grand Championship Race**, la veille de Noël, et la **Gran Copa de Manila**, le 24 juin, jour anniversaire de la capitale. La bière **Gold Eagle** de San Miguel finance les championnats nationaux de boxe, et la bière **Lagerite**, la bière légère de San Miguel, organise un tournoi de tennis féminin. La presse nous apprend également qu'en novembre 1989, une équipe de footballeurs de San Miguel a réalisé une tournée au Vietnam (**The Sunday Times** [Manille] 12 novembre 1989: 7).

Carlsberg et la **Asia Brewery** financent des championnats de bowling, de golf, d'échecs, de fléchettes et organise également des courses hippiques. Lucio Tan d'**Asia Brewery** semble accorder son soutien personnel aux boxeurs. Il a offert des récompenses de 250 000 à 1 million de pesos (290 000 à 1,16 million de bahts; 65 000 à 260 000 francs) à des champions après des succès importants (**The Philippine Daily Inquirer** 4 octobre 1988: 8).

La grande affaire reste cependant le basket-ball, qui peut être considéré actuellement comme le sport national des Philippines. Le plus petit village du pays a son terrain de basket et chaque Philippin, Mme Aquino comprise, est un passionné de ce sport.

Les Philippines sont le seul pays d'Asie où l'on trouve des équipes de basket professionnelles: elles portent le nom de la marque de lait, de café ou d'essence qui les a créées. Mais l'équipe la plus populaire est celle des **San Miguel Beermen**. C'est l'équipe qui a gagné le championnat national de basket-ball en 1989. Et San Miguel célèbre chacune des victoires de son équipe par une page entière de publicité dans la plupart des quotidiens de Manille. Un commentateur du **Philippine Star** est un tel incondicional de l'équipe des Beermen qu'il a fini par recevoir le sobriquet de «Pepeng Cerveza» (**Philippine Star** 22 septembre 1989: 12). Cet enthousiasme dépasse de beaucoup les seuls milieux du sport, de la presse et de la publicité. On a vu ainsi un vice-président de la **San Miguel Corporation**, expert financier, écrire un assez long article dans un quotidien pour donner des conseils très techniques dans le but d'améliorer le niveau du basket-ball aux Philippines (**Philippine Star** 6 septembre 1989: 12).

Lors du coup d'Etat de décembre 1989, des rumeurs couraient dans Manille affirmant que toute l'affaire avait lieu parce que le 1^{er} décembre, quelques heures avant le déclenchement de l'insurrection, l'équipe San Miguel avait battu celle du rhum Anejo, soutenue par les rebelles. Selon les journalistes d'**Associated Press**, lorsque les mutins tiraient les curieux criaient: «Anejo», et lorsque les troupes gouvernementales répondaient au feu, ils criaient: «San Miguel» (**The Bangkok Post** 6 décembre 1989: 7). Même l'intervention d'avions américains pour soutenir les forces de Mme Aquino fut mise en parallèle avec la présence de joueurs américains dans l'équipe des **Beermen**. Plusieurs spectateurs trouvèrent probablement la mort en commentant cette «revanche».

De la bière et la santé nous voici arrivés à la bière et la mort. C'est peut-être le moment de rappeler l'information, donnée par la presse thaïlandaise en 1985, selon laquelle 80 à 95% des automobilistes tués dans des accidents de la route avaient un taux élevé d'alcool dans le sang (**The Nation Review** 7 mai 1985: 5).

- 6. Chacun sa bière: vers la fin de la lutte des classes?

La bière San Miguel paraît indispensable aux Philippines. Le samedi 22 février 1988, lorsque Mme Aquino voulut amener ses partisans à boycotter les produits de San Miguel, la réaction ne se fit pas attendre: «je suis prêt à donner ma vie dans ce combat pour la liberté, mais comment pourrais-je renoncer à la bière San Miguel» (QUIJANO DE MANILA 1986: 1).

La bière en Thaïlande et aux Philippines s'adresse à des groupes sociaux différents, et cela, avant tout, en raison du coût. La bière de Thaïlande semble être une des plus chères du monde (surtout si son prix est mis en relation avec le salaire moyen ou le salaire minimum) alors que la bière aux Philippines est une des moins chères du monde.

San Miguel commercialise une dizaine de bières différentes. On peut dire qu'il se trouve une bière pour tous les goûts, toutes les classes, tous les sexes et même toutes les religions.

La plus connue est la **Pale Pilsen**, qui contient 3,8% d'alcool par volume. La bouteille de 320 ml est omniprésente. Elle a été surnommée **the Queen** (la Reine). Elle n'a longtemps coûté que 3,75 pesos. Son prix est passé à 4,50 pesos à la fin de 1989 (soit 5,22 bahts ou 1,17 franc). Elle est également disponible en bouteille de 250 ml, le **Miguelito**, qui coûtait 3,25 pesos en septembre 1989 (3,77 bahts ou 0,85 franc), en bouteille d'un litre, le **San Miguel Grande**, qui coûtait 11,75 pesos en juin 1989 (soit 13,63 bahts ou 3,06 francs), et en boîte métallique de 355 ml. d'un prix plus élevé puisqu'en mars 1989 un magasin proposait, en promotion avec un sac en plastique pour les transporter, douze boîtes pour 134 pesos, soit un peu plus de 11 pesos la boîte (13 bahts ou 2,9 francs).

Pour les plus pauvres, San Miguel a lancé **Gold Eagle**, tout de même médaille d'or d'excellence à Monde-Sélection 1989 à Bruxelles, dont le prix est passé, à la fin de 1989, de 2,75 à 3 pesos (3,5 bahts ou 0,8 franc). Les amateurs de bière forte peuvent aussi choisir entre **Red Horse Extra Strong**, qui contient 6,8% d'alcool, comme **Gold Eagle**, et qui est disponible en bouteilles de 250 ml pour 2,75 pesos et de 500 ml pour 5,25 pesos (6 bahts ou 1,4 franc), et la **Cerveza Negra**, la bière brune de San Miguel, couronnée meilleure bière brune à la Fête Internationale de la Bière de San Francisco, en 1980, qui contient 5,2% d'alcool.

A l'intention des femmes, San Miguel a lancé **Lagerlite**, une bière très légère, présentée dans une petite bouteille efflanquée. Mais les femmes pourront préférer désormais la **San Miguel NAB (Non-Alcoholic Beer)**, introduite en août 1989 dans des bouteilles de 333 ml et qui, jusque-là, n'avait été disponible que dans les pays musulmans du Moyen-Orient. Deux mois plus tard, une **San Miguel Super Dry** faisait son apparition sur le marché au prix de 5,35 pesos (6,2 bahts ou 1,4 franc), probablement à la suite du succès considérable obtenu par ce type de bière au Japon, où il a emporté 34% du marché en 1988. Ces deux dernières bières, mais surtout la **NAB**, s'adressent à la classe privilégiée, comme le montrent les publicités parues dans la presse (tennis, repas japonais, consommateurs en veste et cravate).

Enfin, la bière San Miguel peut être consommée «à la pression» dans plus de cent cinquante cafés, restaurants et boîtes de nuit du Grand Manille.

La gamme des bières brassées par la **Asia Brewery** est plus réduite. Les plus anciennes sont **Max** (5,6% d'alcool), **Beer Hausen** et **Manila Beer**, présentées dans des bouteilles de 320 ml presque identiques. **Beer** fut introduite sur le marché en septembre 1988; cette bière contient 3,8%

d' alcool et coûte seulement 2,75 pesos (3,16 bahts; 0,7 franc) pour une bouteille de 320 ml. Et comme **Beer s'** adresse au grand public, une bouteille d' un litre, avec bouchon à vis, a été mise en vente en novembre 1989. D' autre part, dès septembre 1987, la **Asia Brewery** produisait la bière **Carlsberg**, sous contrôle de la brasserie danoise; vendue 4,25 pesos (4,9 bahts; 1,1 franc) pour à peu près 4,6% d' alcool, cette bière était en principe destinée à l' élite.

En octobre 1988, la presse signalait que **Asia Brewery** avait demandé au bureau des Patentes d' enregistrer deux nouvelles marques de bière: **Corona**, une marque mexicaine, et **Escudo**, un nouveau produit (**The Philippine Star** 1 octobre 1988: 5). Jusqu' à présent, toutefois, ces bières n' ont pas été produites.

En 1987, il était estimé que San Miguel remportait 90% du marché de la bière aux Philippines, que sur ces 90% 60 buvaient de la **Pale Pilsen**, 20 consommaient de la **Gold Eagle** et 10 préféraient **Red Horse**, **Cerveza Negra**, **Lagerlite** ou la bière «pression» (**The Philippine Star** 21 septembre 1987: 6). La bière aux Philippines se distingue d' abord par un prix de vente extrêmement bon marché tout en étant considérée comme une boisson prestigieuse très souvent couronnée dans des concours internationaux.

Il est ainsi devenu commun de lire que l' on boit de la San Miguel «dans les barrios ruraux, les slums urbains aussi bien que dans les classes moyennes et supérieures» (**Far Eastern Economic Review** 5 septembre 1980: 76). En fait, tout le monde semble boire de la bière. Ainsi, même si les provinces sont loin d' avoir renoncé aux alcools traditionnels plus forts, il est remarquable que 60% des bières San Miguel sont vendues dans les zones rurales dont la population représente elle-même 60% de la population totale. Si les pauvres forment la plus grande part des consommateurs de bière, c' est simplement qu' ils sont les plus nombreux dans le pays.

Pour les plus riches, la bière est si bon marché (et peu alcoolisée) qu' elle peut être consommée à la place de l' eau comme le fait Dona Patro dans le roman **Dread Empire**. Il est vrai qu' a Manille seulement 57% des familles ont l' eau courante, qu' il est recommandé de faire bouillir 20 mn pour la rendre propre à la consommation (**The Philippine Star** 7 avril 1989: 9). Un guide de la Pan Am conseillait (dans le cas de l' Espagne, en 1968) de boire de la bière (dont San Miguel, établie en Espagne depuis 1957) dans les cas où la pureté de l' eau était douteuse (PIERCE 1968: 147).

Le choix est nettement moins grand en Thaïlande. Pendant de nombreuses années, **Boon Rawd** s' est contenté de produire sa **Singha Lager Beer** en deux versions: 355 ml et 630 ml, pour environ 5% d' alcool. La **Singha** «pression» est toujours assez difficile à trouver, même à Bangkok. Après l' avoir annoncé depuis longtemps, **Boon Rawd** lança en décembre 1985 la **Gold Singha Beer**, une bière légère de 3,6% d' alcool, disponible également en bouteilles de 355 ml et de 630 ml. Destinée aux sportifs, aux jeunes et aux femmes, elle connaît un succès limité: les bouteilles de 630 ml sont presque introuvables. En décembre 1989, enfin, **Boon Rawd** a été la première brasserie de Thaïlande à commercialiser ses produits dans des boîtes métalliques.

La gamme des bières produites par **Thai Amarit** paraît plus étendue au premier abord, mais des bières comme **Khun Phaen** ou **Payak** (dont, en 1981, il était produit environ 75 000 litres par mois [**Business in Thailand** avril 1981: 21]) n' ont jamais été sérieusement lancées à Bangkok, et l' on ignore même si leur production se poursuit. Les trois produits de **Thai Amarit** actuellement disponibles sont: **Kloster Bier**, une bière allemande contenant 4,2% d' alcool, commercialisée en

bouteilles de 330 ml et de 640 ml; **Amarit Lager Beer** (environ 4,8% d'alcool), beaucoup moins populaire que la précédente mais qui domine le marché (très limité, il est vrai) de la bière «pression»; enfin **Guinness Foreign Extra Stout**, la célèbre bière irlandaise, qui a un nombre limité d'amateurs fidèles depuis 1973, date où elle a commencé à être produite en Thaïlande (elle contient environ 7,5% d'alcool et est également disponible en bouteilles de 330 ml et de 640 ml).

A l'exception de la **Guinness**, nettement plus chère (la bouteille de 330 ml coûte environ 35 bahts, soit 7,7 francs ou 30,5 pesos), les bières de Thaïlande ont des prix de vente très voisins. Les petites bouteilles (330 ml pour les **Singha**, 330 ml pour les **Amarit** et **Kloster**) coûtent entre 18 et 20 bahts tandis que les grandes bouteilles (630 ou 640 ml) coûtent entre 36,5 et 40 bahts (8-9 francs ou 32-35 pesos). Et il s'agit là du prix à payer dans des supermarchés comme celui de **Foodland** ou ceux des **Central Department Stores**; dans un restaurant le prix moyen d'une bouteille de 630-640 ml est de 45-55 bahts et dans les restaurants d'hôtels de luxe, si l'on inclut les 10% de service et les 8,25% de taxe gouvernementale, un billet de 100 bahts peut ne pas suffire.

Les tarifs pratiqués expliquent en grande partie l'apparition depuis deux ans dans les rayons des supermarchés de nombreuses bières étrangères en bouteilles mais surtout en boîtes métalliques. Ces boîtes, de 330 à 375 ml, sont vendues entre 35 et 42 bahts. On trouve, par exemple, **Tiger Lager Beer**, **Anchor Beer Pilsener** et **ABC Extra Stout** de Singapour, **Premium Swan**, **Castlemaine XXXX** et **Foster's Lager** d'Australie, **Steinlager** de Nouvelle-Zélande, plusieurs types de bières produites par les brasseries japonaises **Kirin**, **Asahi**, **Sapporo** et **Suntory**, **San Miguel** des Philippines, **Beck's**, **Löwenbräu**, **Römer Pils** d'Allemagne Fédérale, **Heineken** des Pays-Bas et même **Kronenbourg** de France.

En replaçant la bière dans le contexte de la consommation d'alcool en Thaïlande, nous voyons deux caractéristiques apparaître:

- d'une part, c'est la boisson urbaine, ou des classes aisées (45% du marché de **Singha** est à Bangkok [*The Bangkok Post* 23 juin 1985: 6]), tant du fait de la fiscalité, que par les habitudes de production clandestine des ruraux qui consomment alcools distillés et bières de riz. Pour le peuple donc, les divers types de «whisky» sont plus populaires —«qu'importe la mousse pourvu qu'on ait l'ivresse». Ceci fait donc mentir la publicité puisque la «bière des Thaïs» est en fait celle des classes urbaines aisées, ou même celle des touristes étrangers. En 1979, à la suite du relèvement des taxes, on notait que la consommation d'alcools distillés continuait d'augmenter alors que celle de la bière régressait. Après le relèvement des taxes de 1985, le litre de **Singha** revenait à environ 58 bahts, le litre de **Kloster** à 64 bahts et le litre de **Maekhong**, un «whisky» thaï de 35°, à 87 bahts (tous achetés en caisses de 12 grandes bouteilles cf. *thai rat* 21 décembre 1985: 12).

- C'est la deuxième boisson alcoolisée industrielle nationale, après les alcools distillés, et son image sociale est moins typée. Alors que, pour les alcools distillés, il est bien plus prestigieux de boire du cognac ou du whisky importés (et surtout, achetés à l'étranger, pour éviter les faux) la bière locale semble autant valorisée que les importations. C'est sur cette base que s'est déroulé l'affrontement **Singha/Kloster**.

Selon une étude de l'université Thammasat de Bangkok, en 1980, les régions les plus riches de Thaïlande présentaient la plus forte consommation de bière par habitant avec un rapport de 1,5 ou 1/1 entre alcool distillé et bière (en région centrale: 8,4 litres de bière par adulte et par an et

en région sud: 7 litres). A l'inverse, dans les régions les plus pauvres (nord et nord-est), on consommait six fois plus d'alcool distillé que de bière (1, 7 litre de bière par adulte et par an dans le nord et 1, 26 litre dans le nord-est) (HONGLADAROM 1980: 61-63). Une autre source donne la consommation de «bouteilles de bière par habitant» selon les provinces, pour l'année 1979. Bangkok vient en tête avec presque 20 bouteilles, suivent les provinces frontalières comme Trat et Ranong, puis les provinces touristiques comme Chonburi et Phuket. Parmi les onze provinces consommant le moins de bière, on trouve neuf provinces du nord-est et deux du nord. La province de Kalasin avait le taux le plus bas, avec 0, 99 bouteille par habitant (mao 16-30 avril 1980: 9-10).

Un proverbe thaï repris comme titre d'article par le quotidien **Bangkok World** dit: «quand nous sommes tristes nous buvons; quand nous sommes gais nous buvons» (22 décembre 1983: 21). Il est évident que les brasseurs thaïlandais n'ont pas encore réussi à répondre à ces soifs populaires. Aux Philippines, c'est un assistant du président de la brasserie San Miguel qui donne ainsi comme une version locale de ce dicton: «quand tout va bien, vous buvez de la bière pour faire la fête, quand tout va mal, vous buvez de la bière pour noyer vos soucis» (**Asiaweek** 20 janvier 1984: 38).

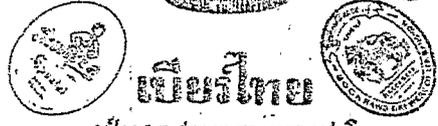
De fait, personne apparemment ne peut se passer de San Miguel. Il semble que même la Nouvelle Armée du Peuple (**N.P.A.**) de la guérilla communiste en consomme. Le dimanche 9 avril 1989, dans la province de Quezon, au sud-est de Manille, quinze de ses guérilléros armés se sont emparés de 333 caisses de bière San Miguel qu'un camion livrait à une station balnéaire (**The Philippine Star** 11 avril 1989: 3).

- 7. Bière nationale et bière-nation

La pénétration de la bière, produit industriel nouveau dans la société thaïlandaise s'est faite sur la base d'une image et d'une symbolique composite où s'affrontent tour à tour le prestige et la séduction d'un produit étranger nouveau, celui d'une production vraiment locale, «nationalisée» en quelque sorte, et l'image d'un produit stimulant, voire réjouvénant et médicinal.

En effet, uné constante de la mythologie de la brasserie Boon Rawd a été de promouvoir une image nationale, apostrophant les concurrents d'un orgueilleux «moins thaï que moi tu meurs!». Lors du lancement de la première bouteille de bière **Singha**, l'étiquette portait la mention «bière thaïe». Dans les années qui suivirent, la publicité de la brasserie allait s'attacher à promouvoir l'image d'une bière nationale, dont l'existence, voire la dégustation était une pierre importante de l'édifice patriotique.

Le prétexte nationaliste au service du commerce s'insère alors parfaitement dans le contexte de la Thaïlande, puissance inquiète et jalouse de son indépendance, dont le nationalisme va croissant au cours des années 30. A cette époque, en effet, la politique intérieure accentue ses accents chauvinistes, alors que le militarisme se développe, permettant de rapprocher la Thaïlande d'une puissance régionale comme le Japon, face aux puissances coloniales voisines, françaises et britanniques. Ainsi une publicité de Boon Rawd dans une revue de la marine nationale montre un marin thaï accompagné d'un fantassin et d'un aviateur demandant à ceux qui aiment boire de «ne pas oublier de boire de la bière thaïe». L'autre partie du texte accompagnant ces figures symboliques est particulièrement éloquent: «la bière thaïe est une industrie nationale», et en dessous: «boire de la bière thaïe, c'est mieux que boire de la bière étrangère; si vous buvez de la bière étrangère, c'est comme si vous n'avez aucune pitié pour la Thaïlande» (**nawikkasat** 20:4 avril 1937: n.p.). Dans cette réclame les trois marques de bière proposées par Boon Rawd (**Golden Kite**, **Singha** et **Special**) s'effacent presque devant l'expression เบียร์ไทย (bière thaïe) qui s'impose d'emblée.



เบียร์ไทย
เป็นอุตสาหกรรมของชาติ
“ดื่มเบียร์ไทยดีกว่าเบียร์เทศ
ถ้าดื่มเบียร์เทศเหมือนไม่พวคนาไทย”

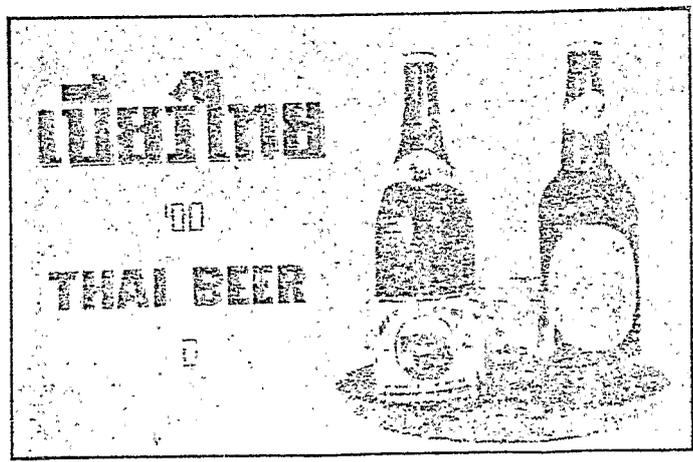
BOIRE
THAI!



เบียร์ไทย
เบียร์สิงห์
เบียร์สิงห์
บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

PRO ROUATIENS GOLDEN JUBILEE

CE QUI EST BON
POUR LA THAILANDE
EST BON POUR
BOON RAWD



Les bières étrangères continuent d'être importées, mais sont découragées par des droits de douane élevés. De nombreuses marques apparaissent dans les publicités des années 50 illustrant le rôle de promotion des compagnies commerciales importatrices. Ceci permet à Boon Rawd de lancer ce slogan claironnant «buvez de la bière thaïe, l'argent ne quittera pas le pays». A cette époque, Carlsberg et Kloster (alors importées) offrent même leurs publicités en thaï et chinois, illustrant bien quelle est la population visée, celle des commerçants aisés. Pourtant, plusieurs marques étrangères se trouvent des noms thaïs: Kronen devient ตรามงกุฏ (*tra mongkut*), Wolf devient คอหมาป่า (*kho ma pa*) et une autre **best lager beer** importée, ตราชฎา (*tra chada*) a même omis de mentionner son nom d'origine dans ses publicités.

Comment expliquer l'accent mis sur le nationalisme dans la promotion de la brasserie ? Au delà du chauvinisme des années 30 qui soutenait l'idée d'une brasserie nationale, la recherche d'une identité pour une nouvelle boisson alcoolisée doit faire appel à une mythologie familière et définir le statut du consommateur (masculin à 90% dans le cas de **Singha**).

Les campagnes publicitaires de Boon Rawd s'attachent à présenter **singha** comme un produit véritablement et typiquement thaï. «เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา» (notre pays thaï, notre bière thaïe, devenu simplement en anglais «my country, my beer») ou encore «More to Thai Taste» sont des slogans utilisés depuis une décennie par Boon Rawd pour identifier son produit. Comme le déclare l'agence **Ogilvy and Mather**: «la bière **Singha** s'est positionnée comme la bière **Thaïe**... Une fois le produit positionné, il suffit de réduire la publicité à une seule promesse. **Singha** promet le goût qui rafraîchit les Thaïs. Les campagnes publicitaires de **Singha** ont toujours mis en scène des personnages réels [pas des acteurs].¹⁶ En Thaïlande, crier est considéré comme le summum de la grossièreté. Aussi, les films de **Singha** [pour la télévision ou le cinéma] parlent toujours d'une voix douce» (**Advertising industry in Thailand**, A special Bangkok Post report 5 juin 1980: 5). En fait, l'image véhiculée avec brio est celle d'un produit faisant partie de l'art de vivre des Thaïlandais.

Aux Philippines, c'est vraiment trop peu de dire que la bière **San Miguel** est une boisson nationale. «Dans ce pays, **San Miguel** est presque synonyme de boire» lit-on dans le magazine **Orientations** (novembre 1979: 68). Aussi n'est-il pas étonnant que la quantité de bière (donc de **San Miguel**) consommée aux Philippines soit un «indicateur sûr» ou un «baromètre» de la situation économique dans le pays (**Far Eastern Economic Review** 5 septembre 1980: 76; **The Straits Times** 17 avril 1987: 8).

San Miguel est une bière nationaliste. En s'imposant sur le marché espagnol après avoir racheté ou installé trois brasseries, en connaissant une grande popularité auprès des soldats américains dans le Pacifique et en Asie depuis la 2^e Guerre Mondiale, les Philippines ont le sentiment d'avoir effacé une partie de leur passé colonial. «Meilleure bière du monde» ou pas, **San Miguel** est connue, appréciée et imitée dans de nombreux pays.¹⁷ Et **San Miguel** nationalise ou civilise les provinces en remplaçant les vins, bières et alcools distillés traditionnels, beaucoup plus nocifs pour la santé, et en accompagnant, ou même en précédant et en suscitant l'électrification des villages afin qu'ils arrivent à ce confort premier: garder sa bière au réfrigérateur afin de pouvoir partager une **San Miguel** bien fraîche.

San Miguel aux Philippines, c'est un peu l'équivalent pour tout un pays de ce qu'est **Michelin** à Clermont-Ferrand. En cas de catastrophe naturelle (typhon, inondation) on peut compter

sur **San Miguel**. **San Miguel** soutient, finance, organise des manifestations gastronomiques, des compétitions de chorales, des concours d'essais en collaboration avec le ministère de l'Éducation, etc. Chaque année, à l'occasion de son anniversaire, **San Miguel** donne une grande fête populaire pour tous ses clients, c'est-à-dire tous les Philippins. Le 25 septembre 1988, elle avait lieu dans l'auditorium en plein air du Parc Rizal de Manille.

En 1988, **San Miguel** a été la firme qui a fait le plus de publicité aux Philippines, dépassant la somme de 193 millions de pesos (224 millions de bahts; 50 millions de francs) (*The Philippine Daily Inquirer* 28 octobre 1989: 16). À l'approche des fêtes de fin d'année, par exemple, les **media** ne manquent pas de donner leurs avis sur la publicité spéciale de la San Miguel Corporation pour Noël ou sur le calendrier **San Miguel** de l'année à venir (*The Philippine Star* 6 décembre 1989: 16; 23 décembre 1988: 19 et 24 décembre 1988: 15).

Le colonel Spencer Chapman a raconté comment le 28 janvier 1942, après avoir errer dans la jungle pendant dix jours avec ses deux compagnons, il retrouva un vestige de la civilisation qui lui indiqua la voie à suivre: une bouteille de bière vide (CHAPMAN 1957: 42). La marque de bière n'est pas mentionnée dans l'histoire, qui se déroule en Malaisie et pas aux Philippines, où ce type d'anecdote n'a dû étonner personne.

Aux Philippines, les bouteilles et les symboles de **San Miguel** sont omniprésents. Il n'y a sans doute guère de rues à Manille, sinon dans toutes les villes des Philippines, où l'on ne trouve au moins une enseigne représentant une bouteille ou une chope de **San Miguel** au dessus du nom d'un restaurant ou d'un bar (depuis un ou deux ans, **Carlsberg** signale également sa présence de cette manière, ainsi que **Singha** en Thaïlande). Une bouteille de **San Miguel Pale Pilsen** de plusieurs mètres de haut a été installée sur le toit de la brasserie **San Miguel** de Cebu, la deuxième ville des Philippines. Les bouteilles de 320 ml de **Pale Pilsen**, même si elles sont en principe consignées (comme toutes les bouteilles de bières aux Philippines mais à l'inverse de la coutume thaïlandaise dans ce domaine)¹⁸ font l'objet d'un important commerce d'occasion et sont réutilisées par des entreprises du secteur informel (les petits métiers urbains non enregistrés) et même quelques entreprises de dimensions plus importantes qui produisent du **patis** (sauce de poisson équivalant au น้ำปลา des Thaïlandais), des liqueurs et surtout du **lambanog**, l'alcool de riz (AVERY 1950: 27). Les bouteilles de **San Miguel** sont même utilisées comme bocaux à conserves ou comme flacons pour des potions composées à partir de plantes médicinales.

Contrairement à **Boon Rawd** en Thaïlande, la **San Miguel Corporation** ce n'est pas seulement de la bière, mais également du lait, du beurre, du fromage, des crèmes glacées, de la volaille, des oeufs, des aliments pour animaux, et même, le textile, les mines, les assurances, etc. Pour beaucoup des 21 000 actionnaires de **San Miguel**, ce placement n'a pas pour but d'enrichir du jour au lendemain mais d'être un investissement sûr pour une retraite ou pour pouvoir assurer l'éducation de ses enfants. La société célèbre son centenaire en septembre 1990, alors qu'il faudra attendre 1996 pour fêter le cinquantenaire de l'indépendance et de la république des Philippines.

Si en Thaïlande **Singha** a acquis quelque droit au titre de bière nationale, **San Miguel** aux Philippines pourrait peut-être prétendre au titre de «bière-nation».

NOTES

¹ Les Etats-Unis achetèrent les Philippines 20 millions de dollars. Cependant, le 23 janvier 1899, Aguinaldo se déclara Président de la République des Philippines. Une guerre américano-philippine suivit. Elle prit fin en avril 1901 avec la soumission d' Aguinaldo au drapeau américain.

² Depuis l' arrivée au pouvoir de Mme Aquino en février 1986 il est question de dénationaliser un certain nombre de compagnies, au premier rang desquelles la **Philippine Airlines**.

³ A l' indépendance, proclamée le 4 juillet 1946, une clause précisait que tous les citoyens américains auraient les mêmes droits et privilèges que les Philippines en matière économique pendant trente ans.

⁴ Les actionnaires sont au nombre d' environ 21 000, mais au 31 décembre 1983, par exemple, les cinq plus grands actionnaires détenaient ensemble 63, 33% de la société (**The Philippine Beverage Industry** 1985: 24).

⁵ Il s' agit là du chiffre le plus souvent cité. Un ouvrage, non universitaire, estime les Chinois à 2, 1 millions de personnes, soit 4% de la population (LUDSZUWEIT 1988: 47). Le chiffre de 600 000 Chinois était déjà cité dans les années 1960, il représentait alors un peu plus de 2% de la population (AMYOT 1972: 25).

⁶ Un Français qui visite souvent l' Espagne nous a même longtemps affirmé que **San Miguel** des Philippines n' était qu' une filiale de **San Miguel** d' Espagne.

⁷ A Hong Kong, **San Miguel** a encore 64% du marché contre 15% pour **Carlsberg**, qui ne cesse de progresser. En Malaysia, où **Carlsberg** fut introduite en 1972, elle occupe au moins 50% du marché de la bière.

⁸ Il faut noter qu' en France Carlsberg a trouvé des formules plus modestes du type «pour certains il n' y a rien de meilleur au monde» ou «à la cour du Danemark, on affirme que c' est la meilleure bière du monde» (**Première mai** 1986: 15).

⁹ Les «connaisseurs» estiment cependant que **Beer** est loin d' avoir toutes les qualités de **San Miguel** (**Asiaweek** 4 novembre 1988: 62).

¹⁰ Un oncle de John Gokongwei était consul de Chine à Cebu, la deuxième ville des Philippines, où la famille Go s' était installée. En 1979, John Gokongwei citait comme modèle Lee Kuan Yew de Singapour et l' éthique confucianiste.

¹¹ On trouve d' autres informations sur le **mnööm** dans l' autre ouvrage de G. Condominas consacré aux Mnong Gar (CONDOMINAS 1965: 207-8, 272-3,...).

¹² La vente d' alcools, bière comprise, est également interdite les veilles et jours d' élection.

¹³ Remarquons que le symbole du lion est très souvent représenté sur les bouteilles de bière puisqu' il apparaît sur les étiquettes de **Kloster**, et dans les armoiries de **San Miguel**. Un lion noir est le symbole de la bière brune **ABC**, produite à Singapour, et à Sri Lanka la **Ceylon Brewery** propose deux bières, **Lion Lager** et **Lion pilsner**, dont les symboles sont des lions blanc et brun. Et les lions se retrouvent sur d' autres continents avec la bière allemande **Löwenbraü**, la sud-africaine **Lion Lager Beer**, la **Lion Red** de Nouvelle-Zélande, la brune mexicaine **Leon Negra** et la **Lion Brewery** de Pennsylvanie.

¹⁴Ce ne fut cependant pas le cas de la **Bank of Asia**, également contrôlée par la famille Tejapaibul, mais de dimensions beaucoup plus modestes. A l'époque de Sarit, un des dirigeants de la banque n'était autre que le demi-frère du dictateur. Puis c'est le colonel Narong Kittikachorn, fils du Premier Ministre, le maréchal Thanom Kittikachorn, qui a fait son entrée dans le conseil d'administration (HEWISON 1981: 402).

¹⁵Notons tout de même, en 1960, une publicité plutôt suggestive d'une femme thaïlandaise en maillot de bain sur la plage avec une chope de bière à portée de la main (**niyomphrai samakhorn** juin 1960: couverture p. 4).

¹⁶**Kloster** par contre profite du passage à Bangkok de grandes stars internationales du sport ou des variétés pour réaliser des publicités. Ainsi en 1984, Rod Stewart écrivait sur une photo, où il apparaissait un verre de Kloster à la main: «Rock N Roll is my Scene, Kloster is my Beer».

¹⁷Dans sa rubrique «Traveller's Tales», Derek Davies présente la photo de l'étiquette d'une **San Peter Deluxe Beer**, produite à Bangalore en Inde, qui est une imitation complète de celle de **San Miguel** (*Far Eastern Economic Review* 1^{er} février 1990).

¹⁸En Thaïlande, les bouteilles de bière vides sont rachetées par des marchands qui passent dans les quartiers en triporteurs. Ils revendent en principe les bouteilles à **Boon Rawd** et à **Thai Amarit**, cependant une partie des bouteilles de **Singha**, **Kloster**, **Amarit** et **Guinness** est utilisée par les producteurs d'alcools distillés, de sauces de soja et de vins thaïlandais (*Business Review* octobre 1984: 30). Par contre, les producteurs de น้ำปลา (sauce de poisson) utilisent plutôt les bouteilles de **Maekhong** de 750 ml.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AGONCILLO Teodoro et Milagros GUERRERO 1970. **History of the Filipino people**. Quezon City. R.P. Garcia. 734 p.
- ALLAREY MERCADO Monina 1988. «Great families in Asia: The Soriano Spirit» **Lifestyle Asia** janvier pp. 26-31.
- AMYOT Jacques 1972. **The Chinese and the national integration in Southeast Asia**. Monograph Series N° 2. Institute of Asian Studies. Chulalongkorn university. 108 p.
- Asia 1982 Measures & Magnitudes. Business-Economy-Finance & Profits of 1000 companies** 1981. Hong Kong. Asian Finance Publications Ltd. 216 p.
- BHIROM BHAKDI (phraya) 1963. **prawat kamnoet utsahakam bia nai prathet thai** (la naissance de la brasserie en Thaïlande) Bangkok. Khurusapha. 68 p.
- BHIROM BHAKDI (phraya) 1982. **prawat phraya phiromphakdi** Bangkok. Bannakit. 66 p.
- AVERY Arthur 1950. **Fish processing handbook for the Philippines** Washington. United States Government Printing Office. 149 p.
- Boon Rawd Brewery 1983. **50 Golden Years Boon Rawd Brewery 1933-1983** Bangkok. 32 p.
- Bro. Rogatien's Golden Jubilee 1902-1952** 1953. Bangkok. 168 p.
- BUNNAG Thassanee 1989. Culture et publicité: comparaison des valeurs françaises et thaïlandaises. thèse de doctorat en sociologie de l'information. Paris. université de Paris 7. 2 vols. 294 p.

- CAMOY Reuben R. 1980. **The counterfeit revolution: the Marcos regime in the Philippines** Manille. 256 p.
- CHAIYEN Bunchai 1982. **thayat mahasethi** (les héritiers des milliardaires) Bangkok. 159 p.
- CHAPMAN F. Spencer 1957. **The jungle is neutral** Londres «Corgi Books» Transworld Publishers. 286 p.
- «CHAT» n.d. **raroeng krung** (la capitale où l'on s'amuse) Bangkok. Thanasan, série 44. 18 p.
- CHUANG Shu chih et Joe DEISHER 1973. **Chinese secrets of longevity** Tokyo. Shufunotomo. 124 p.
- CLAIRMONTE Frederick et John CAVANAGH 1988. **Merchants of drinks. transnational control of world beverages** Penang. Third World Network. 190 p.
- CONDOMINAS Georges 1965. **L'exotique est quotidien. Sar Luk, Viet-nam central** Paris. Plon. 538 p.
- CONDOMINAS Georges 1982. **Nous avons mangé la forêt de la Pierre-Génie Gôo...** Paris. Flammarion. 435 p. (1^{ère} édition 1957).
- ĐINH Trọng Hiêu 1975. «Les plantes utilisées dans la préparation des boissons au Vietnam» **Cahiers d'Etudes Vietnamiennes** n° 2 pp. 30-64.
- EMBER Carol R. et Melvin EMBER 1977. **Anthropology** Englewood Cliffs. Prentice-Hall. 512 p. (1^{ère} édition 1973).
- FLAVIER Juan M. 1974. **My friends in the Barrios** Quezon City. New Day Publishers. 190 p.
- FRAKE C.O. 1972. «How to ask for a drink in Subanon» in J.P. BRIDE et Janet HOLMES (eds.) **Sociolinguistics selected readings** Harmondsworth. Penguin Books. pp. 260-66.
- GOCAR Marcel 1987. **Histoire vraie et comique de la bière** Bruxelles. Glénat. 156 p.
- GOODY Jack 1984. **Cuisines, cuisine et classes** coll. «alors». Paris. Centre de création industrielle. Centre Georges Pompidou. 405 p.
- GROSS Leonard 1983. **How much is too much? The effects of social drinking** New York. Ballantine Books. 176 p.
- HEWINSON Kevin J. 1981. «The financial bourgeoisie in Thailand» **Journal of contemporary Asia** 11:4 pp. 395-412.
- HILLMAN Howard 1987. **The gourmet guide to beer** New York. Facts on File Publications. 275 p.
- HONGLADAROM Chira, George E. DELAHANTY et Boonkong HUNCHANGSITH 1980. Demand for alcoholic beverages in Thailand: a cross-sectional and time series study on demand for Mekhong Whisky. Bangkok. Faculty of Economics. Thammasat university. 96 p.
- JACKSON Michael 1982. **The Pocket guide to beer** New York. Quarto Marketing Ltd. 138 p.
- JACKSON Michael 1986. **Michael Jackson's pocket beer book** Londres. Mitchell Beazley. 160 p.
- JACKSON Michael 1988. **Pocket guide to beer** New York. Simon and Schuster. 176 p.
- KLIMA George J. 1970. **The Barabais, east african cattle-herders** New York. Holt, Rinehart and Winston. 114 p.
- KRISTOF Nicholas D. «San Miguel's Identity Crisis» **The New York Times** 23 mars 1987. pp. 1 et 28.
- LEROI-GOURHAN André 1973. **Milieu et techniques** Paris. Albin Michel. coll. «sciences d'aujourd'hui» 477 p.
- LUDSZUWEIT Daniel 1988. **Cockatoo's Handbook: The Philippines** Manille. Cockatoo Press 598 p.

- MÂLÉ Emile 1968. **Art et artistes du Moyen Âge** Paris. Flammarion. coll. «Arts et Métiers Graphiques» 237 p.
- MATCHAMADON Wirachai 1987. **ahan ko pen ya dai** (la nourriture peut aussi être un médicament) vol. 3. Bangkok. borisat nanmi. 102 p.
- MATRAS-TROUBETZKOY Jacqueline 1978. «L'ordinaire et la fête: la cuisine chez les Brou (Cambodge, - province de Ratanakiri) » **Asie du Sud-Est et Monde Insulindien IX**: 3-4 pp. 111-140.
- MAUSS Marcel 1968. **Sociologie et anthropologie** Paris. Presses universitaires de France. 4^e édition.
- MOSELINA Leopoldo M. 1981. **Olongapo's R & R industry: a sociological analysis of institutionalized prostitution** Manille. The Asian Social Institute. 31 p.
- The Philippine Beverage Industry** 1985. Manille «Ibon Primer series» Ibon Databank. 82 p.
- PHLAINOI Sombat 1959. **charuk chak adit** (écrits du passé) Bangkok. Kaona. 476 p.
- PIERCE Eleanor B. 1968. **Menu translator: Pan Am's guide to food and drink specialties abroad and at home** New York. Pan American Airways. 164 p.
- PREMCHIT Siri 1962. **chiwit lae ngan khong setthi muang thai lae setthi nana chat** (les vies et les oeuvres des millionnaires de Thaïlande et d'ailleurs) Bangkok. Bamrungsan. 563 p.
- QUIJANO DE MANILA 1986. **The quartet of the tiger moon: scenes from the people -power apocalypse** Manille. Book Stop, Inc. 116 p.
- RIGGS Fred W. 1966. **Thailand, the modernization of a bureaucratic polity** Honolulu. East-West Center. 470 p.
- TY-CASPER Linda 1980. **Dread empire** Hong Kong. Heinemann Asia. 141 p.
- SIMPAO LIMLINGAN Victor 1986. **The overseas Chinese in ASEAN: business strategies and management practices** Manille. Vita Development Corporation. 166 p.
- WALL Barbara 1975. **Les Nya Hôn, étude ethnographique d'une population du plateau des Bolovens (Sud-Laos)** Vientiane. Vithagna. 228 p.
- WILLIAMS Lea E. «Chinese entrepreneurs in Indonesia» **Explorations in Entrepreneurial History** octobre 1952 5:1 pp. 34-60.
- WU Yuan-li et WU Chun-hsi 1980. **Economic development in Southeast Asia. The Chinese dimension** Stanford. Hoover Institution Press. 219 p.
- YOSHIHARA Kunio 1976. «A study of Philippine manufacturing corporations» in SHINICHI Ichimura (ed.) **Southeast Asia: nature, society and development** Honolulu. The university press of Hawaii. pp. 244-68.
- YOSHIHARA Kunio 1985. **Philippine industrialization: foreign and domestic capital** Manille. Ateneo de Manila University Press. 180 p.
- YOSHIHARA Kunio 1988. **The rise of ersatz capitalism in South-east Asia** Singapour. Oxford University Press. 297 p.
- yuwasamakhom haeng prathet thai nakhon phanom (association de la jeunesse de Thaïlande, section de Nakhon Phanom) **che si nakhon phanom** (J.C. Nakhon Phanom) 1979. Bangkok. Aksornsmat Press. n.p.

13.07.90

ANNEXE

Conseils à l' amateur de bière en Thaïlande

Il se trouve maintenant dans les librairies des livres comme **The gourmet guide to beer**, longs de plusieurs centaines de pages, mais l' un des aspects de la consommation de bière qui explique son succès (notamment en Asie) c' est que l' on peut être amateur de bière sans être un connaisseur. A la différence du vin, boire de la bière n' exige aucun apprentissage. Si celui qui préférera un Côte-du-Rhône à un Bordeaux ne recueillera que des sourires condescendants, boire Amarit plutôt que Kloster est une affaire de goût.

Pourtant, lorsque l' on voit boire une bière **Singha** à la paille, comme nous l' avons vu faire sur la plage de Chomthien en mars 1990, ou lorsqu' on lit les publicités de restaurants servant de la bière glacée (**ice-cold beer**), il nous semble nécessaire de faire quelques recommandations et donner quelques conseils au résident ou au voyageur qui consomme de la bière en Thaïlande.

Où trouver de la bière ?

A Bangkok, les bières **Singha** et **Kloster** sont en vente dans la grande majorité des restaurants et dans tous les bars (à l' exception des jours de fêtes bouddhistes et des veilles et journées d' élections). Ce sont souvent les seules bières proposées. Les petites bouteilles de **Singha Gold** (355 ml) sont assez répandues et sont souvent les seules petites bouteilles disponibles dans les restaurants.

Quelques restaurants comme **Khrua Wang Na**, situé près de Thammasat, proposent de la **Guinness** en grandes et en petites bouteilles, mais **Amarit** est presque introuvable. Quant à la bière pression (souvent produite par la brasserie **Thai Amarit**) on ne la trouve guère que dans les **Beer Gardens** (ou **Bier Garten**), assez nombreux dans les quartiers animés la nuit (**soi Nana, soi Prasanmit, thanon Suthisan, Phatphong, etc.**). Enfin, ceux qui souhaitent boire une **San Miguel** ou une **Carlsberg** peuvent les trouver dans les **Coffee-shops** et les restaurants des grands hôtels.

La plupart de ces bouteilles et de ces boîtes sont disponibles dans les supermarchés de Bangkok comme **Foodland, Central, Underground, Villa, Robinson,...** Les grandes bouteilles d' **Amarit** et même de **Guinness** restent cependant difficiles à trouver. Quant à la bière **Khun Phaen**, c' est dans un restaurant de Khon Kaen que nous en avons bu pour la première fois, et à Bangkok, le seul magasin où nous l' avons trouvée est la coopérative située à côté du marché de **yan sinkha phahon yothin** sur la rue Kamphaeng Phet.

Comment choisir la bière ?

Dans un pays tropical il est important que la bière soit conservée au frais. Pourtant certains supermarchés ne gardent aucune bouteille au réfrigérateur (**Foodland** de Phatphong, **Central Plaza**) tandis que les autres n' y placent que quelques bouteilles.* Les petits commerçants des rues et des **soi** gardent leur stock dans l' arrière boutique généralement non climatisée. Mais comme les livraisons se font dans des camions non frigorifiques, il ne reste qu' à souhaiter que les bières contiennent des conservateurs efficaces et inoffensifs.

A ce compte-là, il est difficile de recommander les boîtes plutôt que les bouteilles. L'aluminium permet un rafraîchissement plus rapide, mais les bouteilles se réchauffent moins vite. Les boîtes ont pour avantages de protéger la bière de la lumière (surtout celle des néons fluorescents des magasins) et leur fermeture hermétique empêche la bière de s'éventer. Mais les boîtes sont plus chères et restent longtemps en rayon avant d'être vendues, elles prennent aisément la poussière et ne sont pas si faciles à ouvrir (les boîtes australiennes par exemple). En 1987, l'auteur du **Gourmet guide to beer** n'hésitait pas à prédire que «les jours des boîtes de bière étaient comptés» (HILLMAN 1987: 5). Mais aux Etats-Unis, les tégestophiles, qui collectionnent surtout les boîtes de bières vides, se comptent par centaines de milliers; ils ont leurs clubs, leurs magazines, leurs bourses d'échange.

Toutes les bières ne font pas le même effet. Au-delà de leurs goûts, de leurs amertumes, de leurs teneurs en gaz carbonique, de la qualité de leurs mousses, de leurs couleurs, les bières se distinguent bien sûr par leurs degrés ou pourcentages d'alcool. Si vous devez ou voulez boire de la bière toute une soirée, puis rentrer chez vous en voiture, souvenez-vous que les bières **Singha Gold** et **Kloster** sont moins alcoolisées que les bières **Singha**, **Amarit** et **Guinness**. C'est sans doute pour éviter les rixes d'ivrognes que la marine américaine recommande à ses hommes de ne boire que **Kloster** lors des fréquentes escales à Pattaya.

Combien la payer ?

Les bouteilles reviennent moins cher que les boîtes. Ainsi la boîte de 330 ml de **Singha** est vendue 21, 50 **baht** à Foodland contre 20, 75 **baht** pour la bouteille de 355 ml. Parmi les boîtes de bière importées, il faut mettre en relation les prix et les volumes: pour des prix presque équivalents (autour de 40 **baht**) on propose des boîtes de 330 ml, 350 ml, 355 ml et 375 ml (les bières australiennes **XXXX** et **Swan**).

La bière en Thaïlande est une des plus chères de la région. Le coût d'un repas dans un petit restaurant ou un **food-center** double si l'on consomme de la bière. Certains restaurateurs reconnaissent d'ailleurs que c'est par les boissons, et surtout la bière, qu'ils font leurs bénéfices. L'Etat bien sûr prend sa part au passage. Si vous commandez une **San Miguel** au **Coffee-shop** de l'hôtel **Asia** de Bangkok, l'Etat recevra les 10 **baht** qu'il prélève sur chaque boîte importée ainsi que les 8, 25% de taxe sur les consommations dans les restaurants d'hôtels. La boîte de **San Miguel**, que l'on vend moins de 15 **baht** à Manille (pour 355 ml) et que l'on peut acheter 41 **baht** à Foodland vous reviendra à plus de 80 **baht**.

La différence entre le prix de vente de **Singha** et de **Kloster** dans les supermarchés est devenue presque négligeable: **Foodland** vend la petite bouteille de **Singha** 20, 75 **baht** contre 22 **baht** pour la petite bouteille de **Kloster** (en mars 1990). Certains comme le **Food-center** de **Mah-Boon-Krong** les vendent au même prix de 25 **baht**, mais d'autres continuent à jouer sur l'image de bière de luxe de **Kloster** et la vendent 5 ou 10 **baht** plus chère.

La grande bouteille de bière **Singha** coûte entre 36, 5 et 40 **baht** selon les magasins. Mais certains restaurants de quartier la vendent très bon marché, comme ce restaurant près du canal **Bang Sue** (rue Phahol Yothin) dont le nom semble être «ที่จำหน่ายเบียร์ขวดละ 38 บาท» (ici on vend la bière [Singha de 630 ml] 38 **baht**). Encore, jusqu'en février 1990, la bouteille coûtait 37 **baht**.**

Les résidents peuvent aussi acheter la bière par carton de 12 grandes bouteilles ou 24 petites. Les prix sont avantageux, mais le problème sera de les conserver au frais. La presse (en particulier le quotidien **Thai Rath**) signale les promotions des supermarchés. Ainsi du 16 au 22 février 1990, **Metro** vendait la boîte de **Singha Gold** à 18, 75 baht au lieu de 24. Puis les 3 et 4 mars, il proposait la grande bouteille de **Singha** à 34, 5 baht au lieu de 40. C'était le moment de faire quelques provisions.

Comment la boire ?

À la plage et dans certains bars il est fréquent que la bière soit apportée sans verre. Les héros des films américains (et européens) boivent directement à la bouteille ou à la boîte. C'est une erreur, de même que la coutume, très américaine (et qui est presque la règle chez les serveurs thaïlandais), de verser la bière dans un verre de façon à produire le moins de mousse possible. Une bière sans mousse est plus indigeste, et boire directement à la bouteille entraîne généralement un ballonnement de l'estomac. Il est donc préférable d'éliminer une partie du gaz carbonique en versant la bière dans un verre de manière à produire de la mousse. Aux yeux de certains, la mousse peut paraître un peu vulgaire (une «mousse» est le mot d'argot pour «bière»), mais les professionnels s'accordent pour dire que «la qualité d'une bière se lit dans sa mousse».

Les Thaïlandais ont également pris aux Américains, aux Australiens (et à quelques autres) la fâcheuse habitude de servir la bière glacée (**ice-cold**) et même dans des verres réfrigérés. Si une bière médiocre (comme la plupart des bières américaines) gagne peut-être avec ce traitement, des bières comme **Singha** ou **Amarit** sont mieux appréciées à une température de 5 à 10° et il vaut mieux les conserver (à la verticale) dans les parties les moins froides du réfrigérateur. **Guinness**, plus alcoolisée (avec 7, 5 ou 8% d'alcool par volume), doit être consommée à plus de 10°. Seules des bières très légères comme **Singha Gold** ou **Kloster** peuvent sans dommage accepter des températures plus basses.

Il est recommandé de boire la bière en apéritif pour qu'elle mette en appétit et facilite la digestion. En fait, en Thaïlande, elle accompagne généralement le repas. **Singha** ou **Amarit** s'accordent très bien avec des plats très salés ou très relevés, et bien sûr les poissons, les coquillages et les fruits de mer. Le mariage des huîtres et de la bière **Guinness** est de même célébré par de nombreux amateurs.

La bière se mélange à d'autres boissons. Les Français ont amené sous les tropiques le panaché (bière avec **Sprite** ou **Seven-up** à proportions égales), le tango (bière et sirop de grenadine) et la valse (bière et sirop de menthe). Le **Black Velvet** (Champagne + bière brune ou blonde) est connu dans le monde entier. Les Anglais de Bangkok ont imaginé leur version du **Arf n Arf**: le mélange d'une moitié (ou d'un tiers) de **Guinness** avec une moitié (ou deux tiers) de **Singha**. Quant aux Américains, certains n'hésitent pas à verser du whisky dans leur bière, et lorsque les G.I. étaient nombreux en Thaïlande (jusque vers 1975), il n'était pas rare de les voir boire un mélange de **Singha** et de...**Coca-cola**.

La bière, c'est la santé

«L'alcool est un remède» écrivait en 1965 le Dr. Morris E. Chafetz, professeur de psychiatrie

à Harvard. Des études et des expériences sérieuses ont montré que la bière est bonne pour les dents (contrairement aux jus de fruits), que le houblon qu' elle contient la rend plus diurétique que le thé et l' eau minérale, qu' elle contient moins de calories que le vin et le lait, que le calcium qu' elle renferme favorise la croissance du squelette chez les jeunes, qu' elle combat l' insomnie et l' hypertension et, qu' étant galactogène (elle favorise la formation de lait) elle est recommandée aux mères qui allaitent. Dans la lutte contre le cholestérol, trois bières par jour correspondraient à la pratique régulière du jogging. Et même, ceux qui boivent de 1 à 2, 5 litres de bière par jour auraient 23, 5% de maladies en moins que la moyenne (VSD 30 juin 1988: 108; HILLMAN 1987: 236; GROSS 1983: 56-57). «Allez, garçon, un demi-panacée» conclut l' article de VSD.

Contrairement à ce que suggère l' expression «**beer belly**», la bière ne fait pas grossir puisqu' elle ne contient aucune matière grasse et très peu de sucre. Mais ceux qui consomment 4 à 5 litres de bière par jour ne peuvent espérer garder la ligne. Et s' ils boivent à la bouteille, c' est aussi de gaz carbonique que leurs estomacs sont remplis. Ils ne se sentiraient pas mieux s' ils consommaient la même quantité de **Fanta** ou de **Perrier**. Par ailleurs, ceux qui consomment cinq litres de **Singha** par jour feraient bien de renoncer à conduire dans Bangkok s' ils veulent garder une chance de pouvoir profiter des bienfaits de la bière.

* En mars 1990, nous sommes surpris de constater que **Foodland** vend les bouteilles réfrigérées un **baht** plus cher que celles qui se trouvent dans les rayons.

** Le dimanche 18 mars le prix est déjà passé à 40 **baht** et le nom du restaurant était donc modifié une nouvelle fois.