

BGI-TIEN GIANG, près Mytho (1992-1997) BGI-DA NANG, près Da Nang (1994-1997) Groupe [Brasseries et glaciers internationales](#) (Castel)

Historique

1992 (janvier) : création de BGI-Tien Giang Wine-Beer-Beverage Joint Venture Company, à Trung An, zone industrielle de Mytho, province de Tien Giang (Sud du Vietnam).

1994 (janvier) : création de BGI and Da Nang Beer & Beverage Company sur 16,2 hectares sur la zone industrielle de Hoa Khanh, district de Lien Chieu, près Da Nang (ancienne Tourane).

1997 (septembre) : Foster's Group (Australie) — filiale d'Heineken depuis le mois d'avril précédent — rachète BGI-Tien Giang et Da Nang pour 57 MUS\$.

Restrictions sur les importations (*Le Figaro*, 29 septembre 1992)

Le Vietnam a interdit l'importation de 17 produits, allant de la bière aux bicyclettes, et soumis l'ensemble des articles importés à des contrôles de qualité. Ces interdictions sont en principe temporaires et sont immédiatement entrées en vigueur. Toutes les autres marchandises devront maintenant recevoir un certificat de contrôle de qualité du ministère du Commerce.

Ces mesures sont censées protéger l'industrie face aux produits bon marché entrant dans le pays à travers les frontières chinoise et cambodgienne.

(*Les Échos*, 20 juillet 1993)

[...] Selon le journal « Tuoi Tre », le français BGI (Brasseries et Glacières d'Indochine), qui embouteillait le Coca-Cola à Saïgon avant 1975, a signé son deuxième contrat de joint-venture avec Danang Beer and Beverage, au centre du Vietnam.

LOIN DES CAPITALES
Le retour du « Tigre » à My-Tho
par JEAN-CLAUDE POMONTI
(*Le Monde*, 27 février 1994)

MY-THO de notre envoyé spécial

AVEC quelque deux cent mille habitants, l'agglomération de My-Tho est typique des villes vietnamiennes à moitié lacustres du delta du Mékong. Peu importe le décor ou la couleur de l'assiette, on y mange bien — et c'est ce qui compte — dans le vacarme

d'un environnement grouillant de monde. Depuis quatre ans, avec la libéralisation économique, le delta du Mékong connaît son premier boom, celui du riz, denrée dont il est redevenu grand exportateur.

Certes, il y a encore de la pauvreté — et même de la misère — dans ces campagnes noyées dans l'eau et la verdure. Mais on sent déjà que l'argent circule, que de bonnes affaires se négocient de nouveau autour de crabes au sel et de soupes d'anguille ou de tortues, généreusement arrosés de cognac-soda ou de bière.

Bienvenus y sont donc les investisseurs étrangers réticents devant le début de congestion dont souffre déjà la région saïgonnaise. Rebaptisée Ho-Chi-Minh-Ville en 1975, la grande métropole du Sud compte déjà plus de cinq millions d'habitants, connaît ses premiers sérieux embouteillages et a pratiquement absorbé les agglomérations voisines de Thu-Duc et Biên-Hoà.

Le comité populaire de la province de Kien-Giang [Tien Giang], la province dont My-Tho est le chef-lieu, est donc parmi les preneurs de projets, d'autant que la route de Ho-Chi-Minh-Ville est relativement en bon état et que des quais peuvent être aménagés sur le Mékong qui, à la hauteur de My-Tho, est encore assez proche de son embouchure pour y sentir les effets de la marée et, malheureusement, d'une salinité croissante.

C'est ce pari qu'ont fait les BGI à l'occasion de leur retour au Vietnam. Devenues Brasseries et Glacières internationales, les anciennes Brasseries et Glacières de l'Indochine n'ont donc pas changé un sigle très utile sur ce marché où elles sont nées au début du siècle. Dans le cadre de l'ouverture du Vietnam, l'opération n'a pas posé, apparemment, de gros problèmes.

Une première mission, menée en 1990, a échoué parce que la partie vietnamienne s'est abruptement retirée d'un projet à Ho-Chi-Minh-Ville, où les anciennes brasseries des BGI, nationalisées en 1975, ont une solide part de marché, avec la Bière 33, un produit BGI, et un autre produit à bon marché et populaire, la « Bière Saigon ». « Nous avons alors décidé de voir si nous pouvions nous installer en province et nous avons choisi Kien-Giang. Dès lors, tout s'est très bien passé », raconte aujourd'hui Jean-Claude Lenormand, le directeur général des BGI pour le Vietnam.

Une société commune (joint-venture)(70 % pour les BGI, 30 % pour la partie vietnamienne) a donc été créée dès juillet 1991 avec un partenaire désigné par les autorités provinciales, en l'occurrence la Compagnie agricole de Kien-Giang. Le certificat d'investissement a été délivré par Hanoï en janvier 1992 et les travaux ont pu démarrer en avril de la même année et se sont étalés sur un an.

Boissons en tout genre

Aujourd'hui, les BGI occupent un parc de plus de 5 hectares à la sortie de My-Tho doté d'une chaîne complète de production et d'un quai pour accueillir les chalands qui viennent chercher bières et boissons gazeuses et de petits cargos chargés de livrer des matières premières et encore une partie de l'emballage (les canettes et les bouteilles mais pas les casiers, lesquels sont fabriqués sur place). L'investissement global a été de 43 millions de dollars. Comme la province a surtout fourni, selon l'habitude, le terrain, l'apport des BGI s'est élevé à 39 millions de dollars, dont 30 millions d'emprunts.

En juin 1993, après trois mois de brassage, les BGI sont donc revenues sur le marché vietnamien avec un atout supplémentaire : leur sigle, un tigre, encore fameux dans la partie Sud du pays. Avec une gamme complète de produits, de la bière de luxe Castel à celle de qualité BGI en passant par les Youki, des boissons et jus de fruits gazeux destinés, apparemment, à une clientèle plus jeune.

Affichant tradition ou santé, une campagne publicitaire ciblée et un gros effort de commercialisation ont déjà permis aux BGI, en l'espace de huit mois, d'acquérir une part de marché que Jean-Claude Lenormand estime dans une fourchette de 15 % à 20 % sur le territoire qui correspond à l'ancienne Cochinchine. Dans les sept premiers

mois, le chiffre d'affaires s'est déjà élevé à vingt millions de dollars et Jean-Claude Lenormand prévoit un équilibre financier « à la fin de la deuxième année de production », soit en juin 1995. La brasserie de My-Tho emploie aujourd'hui deux cent quatre-vingts personnes et le dépôt des BGI à Ho-Chi-Minh-Ville en emploie cent vingt de plus. L'encadrement européen est limité à huit personnes.

Pour beaucoup d'investisseurs étrangers au Vietnam, les débuts sont difficiles, du manque de structures d'accueil aux problèmes bureaucratiques, sans parler d'un environnement légal qui demeure en ébauche. Mais pour les BGI, la mariée a été assez belle et un deuxième projet a pris forme : une brasserie d'une vingtaine de millions de dollars va être construite à Da-Nang, sur l'emplacement d'un ancien hélicoptère militaire américain, pour desservir le centre du pays. Coût de l'investissement, qui a reçu l'agrément de Hanoï en janvier 1994 après un an de négociations : près de 24 millions de dollars.

Jean-Claude Lenormand voit donc l'avenir plutôt avec optimisme. « La brasserie de My-Tho tourne à pleine capacité, soit l'équivalent de six millions de bouteilles par mois. Mais, au Vietnam, pour prendre un exemple, la consommation de bière demeure limitée à deux ou trois titres par personne et par an, Or, on peut raisonnablement miser sur un triplement de cette consommation d'ici la fin du siècle », calcule-t-il. La multiplication des concurrents ne lui fait donc pas peur.

Aux Vietnamiens, BGI a abandonné le sigle Bière 33, que leur brasserie de Ho-Chi-Minh-Ville a continué d'utiliser après la nationalisation de 1975. A deux conditions : pas d'exportation du produit et pas de joint-venture avec un brasseur étranger. Moyennant ces concessions, les BGI ne regrettent pas d'être revenues à la **conquête** des consommateurs vietnamiens. Pour l'instant, il est vrai, le pari semble en passe d'être remporté.

Jean-Claude Lenormand,
directeur général de BGI
in L'entreprise francophone (2014)
www.bibliotheque.auf.org/doc_num.php?explnum_id=385

J'appartiens aux Brasseries et Glacières Internationales, BGI, Brasseries et Glacières Internationales s'appelaient, il n'y a pas si longtemps encore, Brasseries et Glacières de l'Indochine.

C'est une vieille dame indochinoise qui est née en 1875, et qui a quitté pour quelques temps le Vietnam en 1975. Le groupe a été racheté par Pierre Castel qui est un groupe familial, 100 % familial, et Pierre Castel a trouvé en 1990 dans les cartons du rachat de BGI quelques projets de retour sur le Vietnam. Il est venu ici, et il a eu une démarche d'entrepreneur. Il a constaté qu'il y avait un marché : 72 millions d'habitants. Il avait les moyens de se développer ici, et il a vu immédiatement qu'il y avait aussi la possibilité d'avoir une stratégie nationale sur l'ensemble du Vietnam. C'est ainsi que nous avons créé une première *joint-venture*, à My Tho dans la province de Thien Nyang [Tien Giang], à 80 kilomètres de Ho Chi Minh Ville, et nous avons créé une deuxième *joint-venture* à Da Nang, qui va être opérationnelle dans un mois et demi.

Nous venons d'avoir un nouveau certificat d'investissement, à Haïphong dans le Nord. Ainsi, nous allons couvrir les trois grandes régions de pays qui sont en quelque sorte la Cochinchine, l'Annam et le Tonkin.

Une des conditions pour réussir son installation ici est le choix du partenaire. Si on ne trouve pas un bon partenaire vietnamien, si le partenaire vietnamien ne participe pas, n'est pas impliqué dans nos affaires, je crois qu'on ne peut pas avancer dans ce pays. Et dans nos trois démarches, l'essentiel de notre temps a été de choisir le partenaire.

Je dirai un autre mot : [l'ensemble de nos investissements](#) pour un groupe totalement familial et privé français [représente, quand notre déploiement sera achevé sur l'ensemble du Vietnam, environ 110 millions de dollars](#), ce qui est quand même largement conséquent.

Comment trouve-t-on un bon partenaire ? Nous sommes allés à la campagne. C'est-à-dire nous avons eu un échec d'abord, nous avons eu un échec sur Ho Chi Minh Ville et nous avons entrepris des négociations pendant deux mois, trois mois, et ces négociations ont échoué au moment du premier conseil d'administration, puisque dans les *joint-ventures*, la création effective de l'entreprise a lieu au moment du premier conseil d'administration. De cet échec, nous n'avons pas été bouleversés, nous sommes allés à la campagne et nous avons fait le tour de toutes les provinces, et actuellement, pour les différents projets que Pierre Castel a dans ce pays, qui ne sont pas nécessairement liés à la bière, j'ai visité moi-même dix-huit ou dix-neuf comités populaires et vous vous rendez compte immédiatement si un comité populaire a la volonté d'investir, si dans la province donnée il y a les hommes pour vous appuyer, et je crois qu'il faut prendre sa valise et aller voir toutes les provinces ; c'est surtout une question disons, d'hommes et de relations que vous pouvez établir avec eux.

(La Nouvelle République du Centre-Ouest, 24 septembre 1994)

[...] Les Brasseries glacières internationales (ex-Brasseries glacières d'Indochine, fondées au XIX^e siècle) inondent le Sud-Viêt Nam de leur nouvelle bière (500.000 hectolitres par an).

« Il n'y a pas de secret. L'implantation au Viêt Nam ne s'improvise pas. Il faut de l'argent et un vrai partenaire local », confie Jean-Claude Lenormand, le directeur général. « Nous ne sommes pas partis les yeux fermés. Nous avons eu les moyens de tester notre produit pendant près de six mois, et surtout, de monter très vite notre brasserie ». Entre la signature du contrat d'implantation et la mise en route de l'unité de production, seul un an et demi s'est écoulé... un record de rapidité dans ce pays réputé pour sa lenteur administrative. [BGI a investi près de 43 millions de dollars et emploie plus de 300 salariés](#). La construction d'une nouvelle brasserie, au centre du pays, est en projet.

BGI relance la « bière Larue » au Vietnam
(Les Échos, 25 octobre 1994)

Les Brasseries et Glacières Internationales (BGI) ont relancé la production de la « bière Larue », l'une des plus célèbres bières saïgonnaises avant 1975. « Cette bière bas de gamme comble un créneau de marché dans lequel nous n'étions pas encore », a déclaré Jean-Claude Lenormand, directeur général du joint-venture franco-vietnamien BGI Tien Giang. La firme française — anciennement Brasseries et Glacières d'Indochine — s'est réimplantée au Vietnam depuis 1991, en installant une usine à Hô Chi Minh-Ville en partenariat avec la province méridionale de Tien Giang.

Pascal Bergeret, , Paysans, État et marchés au Vietnam : dix ans de coopération, 2002, 291 pages

La lutte pour se tailler une part de marché est impitoyable et tous les coups sont permis. Pour ne citer qu'un exemple, la société française BGI, appartenant au groupe

Castel, qui avait réussi à s'implanter dans le marché intérieur de la bière, s'est vue, en 1998-1999, virtuellement écartée par une firme concurrente, Tiger, de Singapour, aux pratiques de marketing très musclées, s'appuyant sur toutes sortes de méthodes afin d'obtenir l'exclusivité des ventes au sein d'un réseau de distribution en constante expansion. Il est maintenant très difficile de trouver de la bière BGI à vendre à Hanoï.

1997 : RACHAT PAR FORSTER'S (AUSTRALIE)



[Coll. Olivier Galand](#)

Étiquette « Bière Larue »

Có mặt tại Việt Nam từ năm 1909 = Au Vietnam depuis 1909

Sản phẩm chất lượng tuyệt hảo của công ty Forsters = Produit d'excellente qualité de la société Forsters

Mã Đáo Thành Công = vœux de chance et de réussite (à l'occasion du Tết).

[Ingrédients utilisés](#), teneur en alcool...

FORSTER'S DA-NANG

(Traduction : Sunny Le Galloudec)

7 novembre 2007
A pu BGI au Vietnam

www.chronomania.net/forum/board_entry.php?id...18...

J'en ai bu quelques hectolitres à l'époque où je faisais ma coopération à Saïgon il y a 12 ans. Un de mes potes, coopérant lui aussi, bossait chez BGI au marketing et nous en fournissait des caisses et des caisses. Depuis, la marque, qui dépend du groupe Castel, a plié ses gaules et revendu ses brasseries de Saïgon et Da Nang à Foster's, si je me rappelle bien.

Il reste, par contre, un truc marrant : la "Ba Ba Ba", soit "333". Si vous voulez savoir à quoi ça ressemble, prenez une 33 Export et rajoutez un 3. Je crois que la petite histoire est que 33 Export est justement une des marques de BGI. Quant ils sont partis d'Indochine, l'État a nationalisé les brasseries et a continué à produire la 33 Export, qui s'est finalement vue rajouter un 3. Quand BGI est revenu au Vietnam, ils étaient marrons pour utiliser la marque 33 Export vu que le packaging était identique avec la 333. Ils ont donc produit sous marque BGI.
