

LE MAGAZINE DE L'HOMME MODERNE

L'UOMO

TÊTE À TÊTE
AVEC
LOUIS ORTIZ
MIKO
C'EST TOUT NATUREL
CELLE
QU'ON AFFICHE
LE MAILLOT JAUNE
REGARDS
SUR LA CAMPAGNE



MARS 1972 / NUMÉRO SPÉCIAL MIKO

Miko
c'est tout
naturel



TETE-A-TETE *ORTIZ MIKO s'est hissée, en quelques années, dans le peloton de tête des industries de la glace.*

AVEC *65 000 amis, à la fidélité indéfectible et à la confiance tenace, ont été les facteurs déterminants de cette réussite : les détaillants MIKO.*

LOUIS ORTIZ *Louis ORTIZ, l'empereur de la glace, a auprès de lui ses quatre frères cadets : Jean, Vidal, André et Joseph ; les cinq doigts d'une main qui, grâce à leur marque MIKO, tiennent inébranlablement l'une des toutes premières places du marché français de la crème glacée.*

« LUI » : Pourquoi, monsieur ORTIZ, ce numéro de « Lui » ?

Louis ORTIZ : Nous souhaitons présenter à nos clients, d'une manière originale, notre campagne de publicité 1972, l'une des plus importantes réalisées en France dans notre profession. Il nous fallait présenter cette campagne d'une manière originale, donc nouvelle pour qu'elle soit vue, attractive pour qu'elle soit lue. Enfin sympathique pour prolonger cette longue amitié qui nous lie à nos clients. « Lui » réunit ces qualités, il nous a donc semblé être le moyen tout indiqué.

« LUI » : Pourriez-vous m'expliquer le thème de la campagne MIKO. C'EST TOUT NATUREL !

Louis ORTIZ : Nous vivons actuellement dans un environnement pollué. Le consommateur, après les pouvoirs publics, prend conscience qu'il est indispensable, pour conserver cet équilibre humain nécessaire, de sélectionner ce qu'il consomme. Les crèmes glacées sont des produits entièrement naturels, fabriqués à partir de produits fermiers et de culture : ce sont donc des produits sains et qui contribuent à l'équilibre diététique. Et puis... MIKO, C'EST TOUT NATUREL... parce que cela va de soi. Nous sommes implantés dans plus de soixante mille points de vente sur toute

la France, alors, lorsqu'un consommateur pense glace... il pense à nous.

« LUI » : Combien de temps va durer cette campagne ?

Louis ORTIZ : Nous commencerons en avril et elle se prolongera avec le Tour de France dont le maillot jaune, pour la deuxième année consécutive, portera les couleurs MIKO. Nous avons voulu donner à nos clients toutes les armes nécessaires pour faire une excellente saison et, par là même, une excellente année.

« LUI » : Quels sont les moyens employés ?

Louis ORTIZ : Ils sont détaillés dans ce numéro spécial : les grands magazines avec des pages couleur; la radio, EUROPE 1 et RTL et, pour la première fois, une très grande campagne d'affichage dans toutes les villes de France de 50 000 habitants et plus; enfin, le Tour de France avec un grand jeu réservé aux enfants.

« LUI » : Une campagne de cette importance nécessite des investissements considérables, quels sont vos objectifs ?

Louis ORTIZ : Apporter une aide à la vente personnalisée à nos clients, développer notre image de marque, afin qu'elle soit plus qualitative à l'image des produits que nous fabriquons.

ENTRETIEN
AVEC UN HOMME
DONT
L'EMPIRE
EST TAILLÉ
DANS LA
GLACE





miko

FRAMBOISE VANILLE PISTACHE CAFE

GLACES

c'est tout naturel

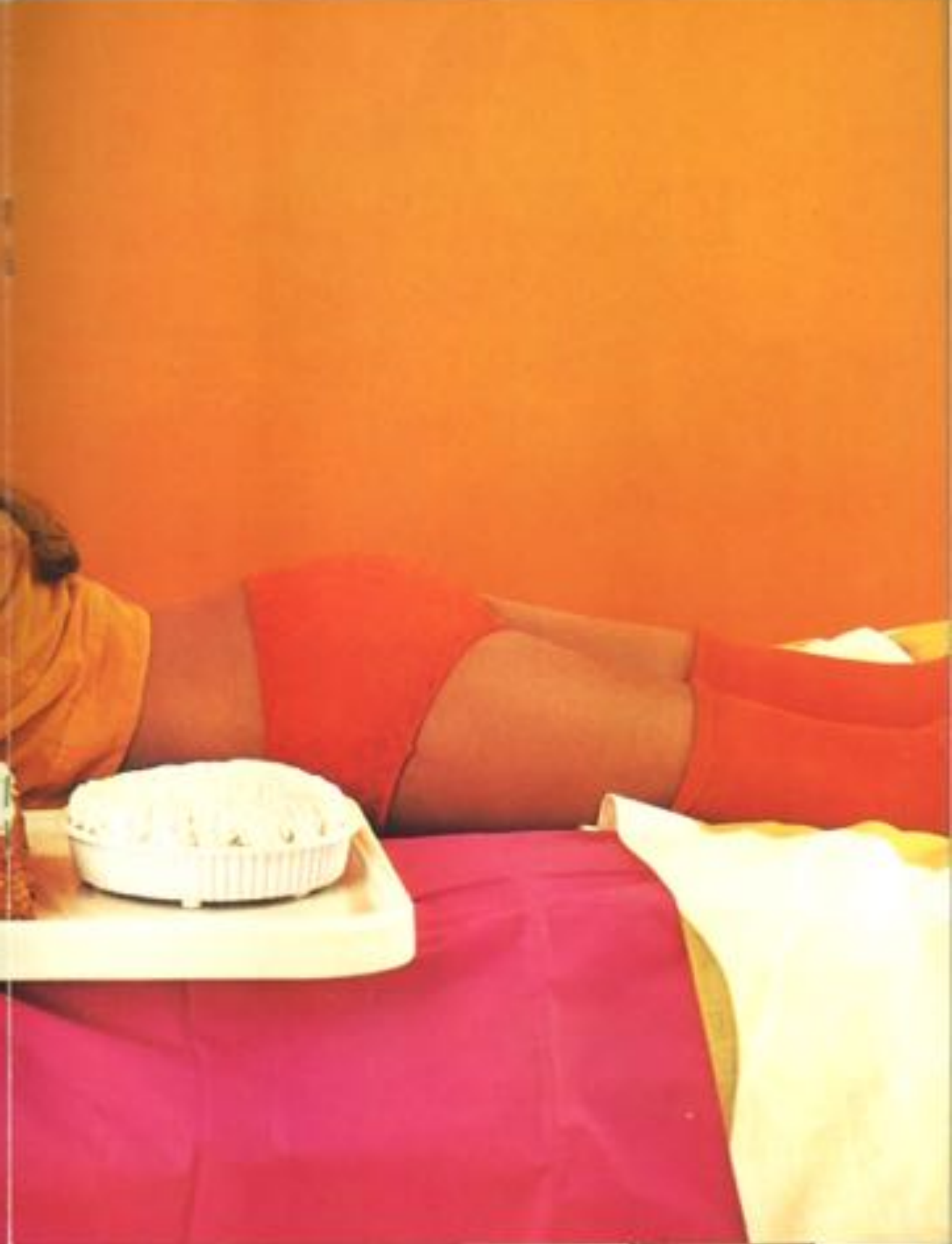


Celle qu'on affiche

On la verra dans le Nord au mois de mai, elle redescendra dans le Sud au mois de juin. Vous la croirez à moto, ou en voiture, sur la route des vacances. Elle est grande, haute en couleur et attirante. Avec un petit air de fraîcheur qui sent bon la gaieté des vacances. Elle plaît à tous, aux jeunes et aux moins jeunes. Parce qu'elle est de taille, 12 mètres carrés, on l'a placée dans les cadres bien adaptés, en plein centre des villes. Elle agacera le regard de millions de passants, tous les jours, et on a même poussé le raffinement jusqu'à la couvrir sur le flanc des autobus parisiens. Elles sont plus de deux mille dans toute la France et mille à Paris, à raconter à des millions de Français que MIKO, c'est tout naturel!

13-Aix-les-Bains, 13-Aix-en-Provence, 30-Amiens, 49-Angers, 16-Angoulême, 74-Anncy, 62-Arras, 81-Arignac, 20-Bastia, 61-Bayonne, 90-Belfort, 25-Besançon, 34-Béziers, 33-Bordeaux, 62-Boulogne-sur-Mer, 18-Bourges, 29-Brest, 14-Cann, 62-Calais, 06-Cannes, 51-Châlons-sur-Marne, 71-Chalon-sur-Saône, 36-Châteauroux, 32-Chaumont, 63-Clermont-Ferrand, 68-Colmar, 21-Dijon, 59-Douai, 38-Crevalle, 76-La Havre, 19-Lille, 87-Limoges, 36-Lorient, 69-Lyon, 72-Le Mans, 13-Marseille, 57-Metz, 03-Montluçon, 34-Montpellier, 68-Mulhouse, 54-Nancy, 44-Nantes, 06-Nice, 30-Nîmes, 79-Niort, 61-Pau, 66-Perpignan, 66-Poitiers, 29-Quimper, 51-Strasbourg, 35-Brestes, 42-Rouen, 17-La Rochelle, 59-Roubaix, 76-Rouen, 22-Saint-Brieuc, 42-Saint-Etienne, 44-Saint-Nazaire, 02-Saint-Quentin, 67-Strasbourg, 65-Tarbes, 83-Toulon, 31-Toulouse, 59-Tourcoing, 37-Tours, 10-Troyes, 26-Valence, 69-Valrebusse, 75-Paris.





TETE EN POINTE

*Le grand jeu
du Tour de France organisé
par MIKO*



MIKO maillot jaune

Appuyé par l'artillerie lourde des chœurs masculins, il fronce vers l'arrivée de l'échappé, avec toujours la vibration chaleureuse des fans qui, des deux côtés de la route, attendent depuis des heures pour voir passer le héros.

Dans une poussière de western, il apparaît à l'horizon pour le sprint final, arboré de la casaque d'or sur laquelle brille en lettres d'azur le sigle MIKO. Les mains crispées sur le guidon, les muscles tendus, le souffle court et le visage douloureux, il négocie les derniers virages en fixant de ses yeux vitreux la banderole sous laquelle fera son entrée.

Agacé par la presse, la télévision, notre héros s'écroule sur la mise du jour qui rêvait certainement d'un autre héros du guerrier.

Le plaisir aux exigences radiophoniques d'un quinquagénaire bavard de service, il

balbute quelques impressions inaudibles dans le micro pendant que la caméra s'attarde complaisamment sur son visage de héros du XV^e siècle.

Son bouquet à la main, poussant son vélo de l'autre, il se dirige d'un pas traînant vers son hôtel, assailli par la marée des admiratrices du maillot.

UN GRAND JEU pour les jeunes

Et, dans la foule du petit matin, le Tour de France repart en même temps que le grand jeu du maillot jaune MIKO, réservé aux jeunes. Sur vos complices, des présentoirs-distributeurs où, sans obligation d'achat, ils pourront venir prendre leur bulletin-réponse, six questions, sur le Tour de France et le bulletin à retourner à la boîte postale MIKO... plus de cent cinquante gagnants.

LES VÉLOS des vainqueurs

Les six premiers recevront les vélos des vainqueurs du Tour de France et du Tour de l'Asie qui leur seront remis par les champions, à l'occasion d'une grande réunion au Salon de l'Équipement en octobre à PARIS.

Deux cents autres gagnants recevront un magnifique vélo pliable.

Des insertions dans la presse pour enfants informèrent le jeune public de ce concours qui les poussera en masse vers ses conservateurs.





*Sur les routes de France,
un seul but :
gagner les « Points Clouds ».*

As
104

REGARDS SUR LA CAMPAGNE



Miko c'est tout naturel

Les glaces sont des produits naturels, donc sains, préparés à partir de produits fermiers et de culture: lait, crème, sucre, café, vanille, fruits...

Elles assurent un apport riche en éléments indispensables à l'équilibre diététique. Un dessert glacé, c'est un plaisir pour tous et surtout pour les enfants qui les adorent. C'est aussi une manière adroite de leur faire consommer des aliments indispensables à leur organisme. Aussi, faites d'une idée une délicieuse habitude. Servez-les, au goûter ou au dessert, une tranche de malaga fourrée aux raisins secs, de napolitain 3 parfums, ou encore le suspens, la cassata ou le nouveau pancho. Miko, dans son emballage isotherme, se conserve 2 ou 3 heures hors du frigo. Un conseil: un bon dessert glacé ne doit être ni trop froid, ni trop dur, car il perd de son arôme. Miko, toujours à deux pas... de partout.



planning général

Présent dans les principaux magazines français et dans la presse professionnelle, affiché dans 70 villes de France, porté sur le Maillot Jaune du Tour, MIKO prouve une fois de plus qu'il se trouve toujours à deux pas de... partout.

Les moyens		Les supports		 avril	 mai	 juin	 juillet
Annonces Presse professionnelle	L.S.A.						
	Point de Vente						
Annonces Presse magazines	Elle						
	Paris-Match						
	Jours de France						
	Marie-France						
	Lui						
Affichage	France-Nord						
	France-Sud						
Radio	Europe 1						
	RTL						
<i>Grand jeu du Tour de France</i>				 avril	 mai	 juin	 juillet
Envoi du matériel P.L.V.							
Annonces Presse infantine	Pif et son gadget						
	Journal de Mickey						
	Tintin junior						
	Fripounet						

miko
c'est tout naturel



MIKO