



Miko ou la contraction du prénom d'un jeune garçon - Michel dit Mik - et du nom de son chien qui se termine en "ko". Dans Miko, il y a également "milk" et "chocolat", un nom qui sonne américain, un nom étroitement associé au septième art.

## Ces noms qui ont marqué le siècle



# Miko

Glace, créée en 1951 par la société Ortiz



Si les Français ne manifestent qu'un enthousiasme saisonnier pour les crèmes glacées, loin derrière les Anglais et les Américains, ce marché doit pourtant son essor à la famille Ortiz et à sa marque Miko. Quand Louis et Vidal Ortiz rachètent, en 1951, à un associé nancéen le nom de Miko — que ce dernier a créé en 1947 en pensant à son fils Michel et à son chien —, les "Glaces Ortiz" ont depuis longtemps une clientèle fidèle. C'est dans son village natal de San Pedro del Romeral que Luis Ortiz, leur

père, apprend à confectionner la crème glacée. Une spécialité espagnole héritée des Maures qui ont introduit le *sherbet* (sorbet) au VIII<sup>e</sup> siècle. Souhaitant en faire commerce, Luis s'installe à Saint-Dizier (Haute-Marne) en 1922 et se lance dans la vente ambulante. 1930 : le premier âge d'or du cinéma offre alors un tremplin au commerce itinérant. Saint-Dizier compte alors cinq salles de cinéma. Autant de spectateurs que les frères Ortiz — ils sont cinq — transforment en enjeu

commercial. Tous les samedis soir, et dimanches après-midi, leur voiturette et son lot de confiseries, cacahuètes, marrons et glaces, est le point de passage obligé au moment de l'entracte.

Deuxième âge d'or : 1940-1944. L'heure n'est plus à "l'esprit de jouissance" que stigmatise alors le maréchal Pétain mais bien à "l'esprit de sacrifice". Le cinéma est cependant épargné. Ce refuge du rêve voit ses entrées passer de six millions en 1939 à plus de quatre cents millions en 1944. Un véritable aiguillon pour le développement de la future glace Miko. Avec le débarquement des Gl's, Ortiz inaugure la période "américaine" avec le lancement de nouveaux parfums et l'entrée dans l'ère du bâtonnet glacé. De retour d'un voyage aux Etats-Unis, les frères Ortiz rapportent une machine d'où sortent quatre mille bâtonnets à l'heure. Cette production de masse répond à une consommation, elle aussi, de masse, celle du baby-boom, la génération qui rêve de Hollywood et de l'*american way of life*. C'est grâce au circuit publicitaire Jean Mineur que les glaces Miko seront "en vente dans cette salle". Des films seront projetés pendant l'entracte, avec Pancho, mascotte de la marque qui triomphe d'un énorme requin. Longtemps seul sur le marché des glaces, Miko doit compter, à partir des années soixante, avec le suisse Nestlé (Gervais) et l'anglo-néerlandais Unilever (Motta). Ce dernier, longtemps rival, rachète Ortiz-Miko en 1994. Vivigel, autre marque détenue par Ortiz-Miko depuis 1974, est alors cédée à BSN. La famille Ortiz reste néanmoins présente sur le packaging d'une glace baptisée "Maison Ortiz". Sur ce même packaging, la banquise cède la place, en 1998, à un cœur jaune et rouge. Si la marque sponsorise depuis 1991, les Masters Miko, premier open de France de patinage artistique, elle n'oublie pas le cinéma avec la Nuit des Publivores depuis 1992, rebaptisée la Nuit Magnum des Publivores en 1998. Avec le site [nuit-magnum.com](http://nuit-magnum.com), le monde de la nuit n'a plus de secret.

\* Source : *Le Dictionnaire des Marques* par Jean Watin-Augouard - Avec leur aimable autorisation.

La rubrique "Techni-cas" est coordonnée par Rémy LEMOINE (86) [Remy\\_Lemoine@mckinsey.com](mailto:Remy_Lemoine@mckinsey.com)