

Miko

des glaces superstars

Au début des années 1920, Luis Ortiz, originaire d'Espagne, débarque en France pour y lancer sa société. Son eldorado? Les salles de cinéma, où il fidélise des millions de spectateurs, fondus des bâtonnets glacés.

par Jean Watin-Augouard



Repères

► 1889

Naissance de Luis Ortiz en Espagne.

► 1922

Il installe son entreprise de crèmes glacées à Saint-Dizier.

► 1950

Acquisition d'une machine suédoise qui fabrique 4 000 bâtonnets à l'heure.

► 1951

Ortiz rachète la marque Miko à un associé nancéen.

► 1952

Première publicité au cinéma.

► 1994

La marque est rachetée par Unilever.

Installez-vous confortablement. Vous allez pouvoir plonger dans les aventures de *Fanfan la Tulipe* avec l'incontournable et sémillant Gérard Philipe. Le spectacle commence. Les Actualités Gaumont – vous n'avez pas encore la télévision – balayent les principaux événements du mois: le traité de Bonn met fin à l'occupation de l'Allemagne, le tunnel routier sous la Croix-Rousse à Lyon est inauguré et le patch vient d'être inventé.

Après l'attraction – chanteur, magicien, jongleur, etc. – et avant le film, une femme apparaît à l'écran: « Mesdames, messieurs, la direction vous remercie d'être venus assister au spectacle. Elle s'efforce, chaque semaine, de vous donner les meilleurs programmes. Et, pour que votre plaisir soit plus complet encore, elle vous conseille de déguster pendant l'entracte le premier bâtonnet glacé fabriqué par une machine-robot, unique en France, la seule au monde supprimant toute manutention. Bien entendu, il s'agit de Miko. Exigez partout Miko, une fabrication des glaces Ortiz! » Nous sommes, vous l'avez deviné, en 1952. La société Ortiz vient de présenter « l'ouvreuse », sa première publicité.

Aujourd'hui, la production publicitaire de Miko, dédiée au grand écran, dépasse les cent cinquante films! Si

les amateurs du septième art parlent des trente glorieuses comme étant celles des « années Miko », ce n'est pas sans raison. Car c'est bien au cinéma et à Pancho, le petit Mexicain triomphant d'un requin grâce à son bâtonnet glacé, que les frères Ortiz doivent l'essor de leur petit commerce de crèmes glacées. Mais également à la ténacité de leur père. L'épopée de Miko débute à San Pedro del Romeral, un petit village du Nord-Ouest de l'Espagne où naquit,

1944 :
de nouveaux
parfums pour
conquérir
les GI

en 1889, Luis Ortiz. Avec, pour seule richesse, du bétail, et pour unique matière première, le lait, les paysans fabriquent du fromage, du beurre et une glace fourrée dans des gaufrettes, une spécialité espagnole héritée des Maures, qui ont introduit le *sherbet* (sorbet) au VIII^e siècle. Visionnaire, Luis Ortiz pressent un grand avenir pour cette tradition séculaire. Pragmatique, il lui donne la France comme

Terre promise. C'est de Saint-Dizier, cité métallurgiste de la Haute-Marne, que Luis Ortiz va rayonner, dès 1922, avec son commerce ambulancier de crèmes glacées. Il revient à ses cinq fils, Louis, Jean, Vidal, André et Joseph d'en faire, en moins d'un quart de siècle, l'une des plus importantes entreprises européennes de glaces.

Années 1930: porté par le développement des loisirs, le premier âge d'or du cinéma offre un tremplin au commerce itinérant. Dès 1934, on dénombre, en France, près de 5 000 salles et les palaces, tels le Normandie et ses 2 000 places ou le Gaumont Palace qui offre 6 000 sièges, font florès dans la capitale. Saint-Dizier compte, à elle seule, cinq cinémas. Autant de spectateurs que les frères Ortiz transforment en fidèles consommateurs. Tous les samedis soir et dimanches après-midi, leur voiturette – un triporteur à moteur –, chargée de confiserie, cacahuètes, marrons et glaces, est le point de passage obligé au moment de l'entracte.

UNDERWOOD & UNDERWOOD/CORBIS



le circuit publicitaire Jean Mineur est un fidèle appui qui conclut toujours cette pause entre les actualités et le film par le fameux « Miko, en vente dans cette salle ».

Un réflexe pavlovien est créé: penser cinéma, c'est penser

glace et penser glace, c'est penser Miko. Mais qu'advient-il quand on va moins cinéma? Baisse de la fréquentation oblige, Miko choisit un nouvel écran, celui de la télévision, qui s'ouvre à la publicité en 1968. Puisque l'entracte Miko se déguste désormais devant le petit écran, la marque – passée aux mains d'Unilever depuis 1994 – multiplie les opérations de sponsoring: le maillot jaune du Tour de France, le patinage artistique, la Nuit Magnum des publicitaires et, depuis cette année, la tournée de Star Academy. Sous son ombrelle, un cœur jaune et rouge, quelque 600 000 spectateurs pourront déguster, au cours de quatre-vingts concerts annoncés, les Cornetto, Solero, Carte d'or, Magnum, et autres Royal Cône. La famille Ortiz, elle, veille toujours par sa présence sur le packaging d'une glace baptisée... « Maison Ortiz ». ■

Deuxième âge d'or: 1940-1944. Si l'heure n'est plus à « l'esprit de jouissance », tant stigmatisé par le maréchal Pétain, mais à « l'esprit de sacrifice », le cinéma semble épargné des foudres réactionnaires. En témoignent le nombre annuel de spectateurs en France, passé de six millions en 1939 à plus de quatre cents millions en 1944. Une nouvelle ère s'ouvre avec le débarquement des troupes alliées, GI en tête. Si l'US Navy s'est dotée, dans le Pacifique, de la première usine à glace flottante, la logistique fait encore défaut sur le sol français. Afin que les soldats américains retrouvent le goût de leur *ice cream*, les frères Ortiz inventent des nouveaux parfums, à base de fruits confits et de cacahuètes. Visionnaires, ils lancent également un nouveau mode de consommation: le bâtonnet glacé. De retour d'un voyage aux Etats-Unis, ils ac-

quièrent, en 1950, une machine suédoise qui permet de passer d'une fabrication de douze bâtonnets à la fois à 4 000 bâtonnets à l'heure, 11 000 aujourd'hui! A nouveau produit, nouvelle marque. C'est Miko, nom racheté en 1951 à un associé nancéen, créé en 1947 par la réunion des deux premières lettres de son fils Michel (surnommé « Mik ») et des dernières de son chien, « ko ». A l'instar du juke-boxe, du Coca-Cola et du transistor, Miko, dotée d'une banquise comme logo, va devenir, en France, le symbole d'une génération qui découvre l'*american way of life*. L'engouement est tel que la consommation peut atteindre jusqu'à 1,5 Grand Miko ou Mikorama par spectateur dans certaines salles. Une aubaine pour les exploitants et les ouvreuses qui réalisent l'essentiel de leurs bénéfices grâce aux produits vendus à l'entracte. Au reste,



Gourmandise estivale

Entracte balnéaire dans les années 1920 (en haut). Ci-dessus, la boîte de bâtonnets classiques (1965), le Mikojet (1986) et les Oranges givrées (1984).