

CHARITY BUSINESS MARKETING 3.0, VERSION TOMS SHOES

Après l'humilité de la dame patronnesse, après le ciblage sophistiqué du marketing direct, bienvenue au *Charity Business Marketing 3.0* ! A l'heure où le marketing se demande s'il doit être « responsable », « équitable », sinon « durable », au moment où certains s'interrogent sur une « résistance » latente, sinon déclarée, d'un segment croissant de consommateurs, Blake Mycoskie, jeune manager américain de 32 ans, propose une nouvelle stratégie marketing décoiffante. Le principe de son business plan ? Rien de plus simple : « Vous m'achetez une paire de chaussure, j'en donne une à quelqu'un qui n'a pas les moyens d'en acheter ». Plus précisément, chaque fois que l'entreprise vend une paire d'espadrilles à un client, une autre paire est donnée à un enfant dans le besoin. « One for One », c'est la base-line de la communication publicitaire, clin d'œil ironique au marketing « dit » relationnel, celui qui reste centré sur le profane « one to one »...

Le projet d'entreprise ? Baptisé « Tomorrow Project », il vise à éradiquer en Ethiopie, et partout dans le monde, une terrible maladie des pieds, la podoconiosis. Celle-ci atteint, rien que dans ce dernier pays, 300 000 enfants et touche un enfant sur treize. Elle résulte notamment des infections contractées par les enfants lorsqu'ils marchent pieds nus sur des pierres coupantes. Au cours d'un voyage en Argentine, en 2006, Mike prend conscience du nombre de gamins qui, autour de lui, n'ont rien à se mettre aux pieds. De retour en Californie, il monte avec 500 \$ un business d'espadrilles, crée plusieurs lignes de produits, certaines très branchées, d'autres plus classiques ; il les vend, *on line*, bien sûr, mais aussi *via* un réseau de distribution national et international de 500 points de vente « sociaux ». L'espadrille est proposée au prix public 44 \$. L'entreprise cible les jeunes collégiens et les universités américaines. Elle joue à fond sur le buzz, utilise à fond les réseaux sociaux *on-line* : Facebook, Myspace, Twitter, Digg, Delicious, Flickr, etc.

Le site web de Toms shoes est un modèle de site participatif web 2.0¹. Il est organisé autour des valeurs et du projet de l'entreprise. La page d'accueil est structurée en grandes thématiques : agir contre la maladie, diffuser le message, intégrer l'entreprise, représenter la société. L'efficacité est au rendez-vous. Ainsi, les 15 offres de stages d'été ont reçu plus de mille candidatures... Des « campus rep » organisent bénévolement au moins deux événements par semestre sur les campus, tels que la journée nu-pieds (chaque étudiant et professeur accepte de venir à l'université sans chaussure durant une journée) pour sensibiliser les acteurs ; ils partagent les documents de l'entreprise avec leur entourage, répondent aux mails, mobilisent et sensibilisent leurs amis, filment et mettent sur les sites dédiés (*ie.* You tube, Myspace) et celui de l'entreprise, les clips tournés durant les événements. Ils accueillent la caravane Toms shoes ; celle-ci sillonne les routes et les campus américains, dans le plus pur style *on the road again*, pour porter la bonne parole et les espadrilles. Les participants à ce « Vagabond tour » (*sic*) sont eux aussi bénévoles : ils ne touchent qu'une indemnité pour les frais d'essence et le logement. La récompense suprême pour les meilleurs ? Participer au prochain « Shoe Drop Tour », autrement dit, une opération de distribution, *in situ*, de paires de chaussures à toutes les populations du monde, celles qui en ont tant besoin.

Tout comme dans les années folles de la naissance de l'Internet, les ventes sont exponentielles. Créée en 2007, l'entreprise a atteint un chiffre d'affaires de 13 millions de \$ en 2008 ; son objectif est de 50 millions de \$ pour 2010. Le seuil de rentabilité se situerait à un million de paires. Blake Mycoskie et ses équipes ont déjà distribué plus de 140 000 paires ; à la fin de l'année 2009, ils espèrent en donner 300 000. Notre homme ne compte pas en rester là, il a des idées dans d'autres domaines, notamment dans l'agro-alimentaire.

Nouvelle coqueluche des médias américains, Blake Mycoskie, est sollicité de partout : article dans *Los Angeles Times*², *Fortune*, *Forbes*, *Guardian*, une heure de reportage le 2 avril 2009 dans l'émission « The Entrepreneurs » de la Chaîne câblée CNBC, CNN, une entrée dans Wikipedia³. La liste s'allonge de jour en jour.

Paradoxalement, elle met en exergue les risques liés à cette nouvelle génération de business engagé : celui de la surexposition médiatique, celui de la récupération politique ou sociale, et plus que tout, celui du cynisme absolu. La réussite dans un tel business, porteur de valeurs généreuses et altruistes, suppose d'être et de rester, comme la femme de César, au-dessous de tout soupçon. Décevoir le client – qui est ici plus qu'un acteur, mais un militant engagé et responsable – ne serait-ce qu'en étant la cible d'une rumeur ou, pire, en se comportant comme un marketeur ordinaire, c'est tuer votre métier. A l'inverse, conserver l'intégrisme, c'est prêter l'accusation de secte, d'exploitation des « volontaires », de détournements de fond. Et faire du profit dans un charity business, ce qui n'est pas indécent pour un américain, pourrait être considéré comme illégitime...

Ethique de l'entreprise, cynisme des consommateurs profiteurs des offres spéciales, clients multi-canaux à choyer, gestion de la relation client, bon nombre d'articles de ce numéro de *Décisions Marketing* s'inscrivent dans ces interrogations récurrentes des stratégies marketing : « Quel statut faut-il donner à nos clients ? » Bonne lecture à la recherche de ces clés si précieuses !

Marc Filser et Eric Vernet, rédacteurs en chefs

P.S. : Nous voudrions remercier, à l'occasion de ce premier éditorial commun, Jean-François Trinquécoste dont le mandat de co-rédacteur en chef s'est achevé en juin dernier. *Décisions Marketing* lui doit beaucoup : son investissement permanent durant quatre ans à ce poste, son souci d'innovation, sa plume alerte ont largement contribué au développement de la revue. Le nouveau tandem a devant lui une voie bien tracée !

(1) <http://www.tomshoes.com>

(2) Jay L. Clendenin, *Los Angeles Times*, April 19, 2009.

(3) http://en.wikipedia.org/wiki/TOMS_Shoes