



Parmi les firmes soutenant la marque créée par le leader du groupe U2 figure Motorola, qui reverse 14,60 euros par appareil RED acheté et incite les opérateurs télécoms à offrir 5% des appels et SMS passés à partir de ces téléphones mobiles.

marketing

Le chanteur Bono invente le cobranding humanitaire

American Express, Armani, Converse, Gap et Motorola ont repeint leur logo aux couleurs de RED, une marque lancée par la rock star irlandaise pour combattre le sida.

Il porte des lunettes panoramiques, couleur lavande, signées Emporio Armani, et siglées d'un petit logo rouge, qui tient en trois lettres capitales: RED. Bono, le rocker irlandais, n'a pas froid aux yeux, ni peur des contradictions. En tournée africaine, il arbore un look de rock star mais c'est pour la bonne cause. Celle de la lutte contre le sida, devenue le cheval de bataille, catégorie humanitaire, des multinationales.

Au lieu de se fondre dans une ONG fédératrice, comme Global Business Coalition (GBC), où l'on trouve deux cent douze grandes entreprises, avec soirée de gala annuelle à Londres - c'était le 21 mai dernier -, certaines firmes préfèrent se distinguer. Ainsi, cinq d'entre elles soutiennent Bono, qui a lancé en début d'année RED,

«une marque vertueuse», avec la bénédiction du G8 et de l'ONU. American Express s'engage ainsi à reverser 1% sur tous les achats payés avec sa nouvelle carte rouge. La top model australienne Elle McPherson a étrenné la sienne en faisant ses courses chez Harvey Nichols, le grand magasin londonien. La marque Converse a créé une basket en série limitée, et mettra aussi la main à la poche. Armani reverse, pour sa part, 40% du bénéfice réalisé sur les 132 euros que coûte une paire de lunettes.

«Une idée du XXI^e siècle»

Motorola, qui a lancé un portable rutilant, ratisse plus large encore en donnant 10 livres sterling (14,60 euros) par appareil, et en incitant les opérateurs télécoms à offrir 5% du prix des appels et SMS passés à partir de ces mobiles. Gap, enfin, a promis de partager la moitié de sa marge sur chaque T-shirt rouge vendu (21 euros). En attendant la collection complète de la ligne RED, qui sortira cet automne en Grande-Bretagne et aux États-Unis. Des T-shirts fabriqués en Afrique, avec du coton africain. «Ce n'est pas de l'humanitaire, c'est une nouvelle manière

de faire des affaires», assure la marque sur son site Web. Bono assure en personne le contrôle de la fabrication au Lesotho, petit pays enclavé dans l'Afrique du Sud, où un tiers des 2 millions d'habitants est séropositif. «Les critiques vont dire que les marques associées à RED cherchent avant tout à se donner une bonne image», a déclaré le chanteur de U2 à l'hebdomadaire *The Observer*, qui l'a suivi au Mali, au Nigeria et au Rwanda. *Peu importe leurs motivations, ou les miennes. Ce qui compte, c'est de savoir si la vie de ces gens a changé, ou non, grâce à nos interventions.*

Soucieux de cohérence, American Express et Gap participent à la fois à la campagne RED et à la Global Business Coalition contre le sida. «RED est une idée du XXI^e siècle», assure Bono, élu personnalité de l'année 2005 par le magazine américain *Time*, pour son combat en faveur de l'Afrique, aux côtés de Bill Gates et de sa femme Melinda. Le rocker au grand cœur vient en tout cas d'inventer le cobranding humanitaire.

Thierry Dussard

En savoir +

> www.joinred.com

> www.businessfightsaids.org