



Blake Mycoskie

AUTORE · LEADER AZIENDALE

Il business orientato a uno scopo è ormai una categoria di marketing molto affollata, e nella maggior parte dei casi suona falsa. Clienti e dipendenti si accorgono subito quando un programma di beneficenza viene semplicemente innestato su un modello commerciale immutato. La domanda più difficile è se la beneficenza possa essere il motore stesso dell'azienda, e cosa accada al fondatore quando il modello viene messo alla prova su larga scala.

Blake Mycoskie ha fondato TOMS Shoes e ha lanciato il modello «One for One», donando oltre 100 milioni di paia di scarpe e dimostrando ai leader cosa serve per porre uno scopo al centro della strategia commerciale di un marchio di consumo.

Blake Mycoskie di 2026 Biografia

Perché le aziende collaborano con Blake Mycoskie

- Ha creato un marchio di consumo che nel 2014 è stato venduto al 50% a Bain Capital con una valutazione di 625 milioni di dollari. Quando parla di crescita guidata da uno scopo, lo fa dal punto di vista di chi opera sul campo.
- Il suo articolo del 2016 su Harvard Business Review, "The Founder of TOMS on Reimagining the Company's Mission" (Il fondatore di TOMS sul ripensamento della missione aziendale), è uno dei pochi resoconti di un fondatore su ciò che si rompe quando lo scopo incontra la scalabilità e su come ricostruire una missione dopo che la sua storia originale smette di funzionare.
- TOMS è nota per aver operato quasi senza pubblicità tradizionale, affidandosi ai clienti come promotori e alla storia delle origini in Argentina come centro di gravità del marchio. Per i CMO e i leader di marca che lavorano su un posizionamento autentico basato su uno scopo, questo è un caso di studio concreto da parte di chi ha condotto l'esperimento.
- Parla apertamente del percorso del fondatore dopo l'uscita: la perdita di scopo e il lungo lavoro di ricostruzione. Per un pubblico di alti dirigenti, in cui la salute mentale dei dirigenti è passata da tabù a punto all'ordine del giorno, è davvero utile.
- Attualmente sta sviluppando ENOUGH, un marchio senza scopo di lucro dedicato alla salute mentale lanciato nel 2026, parallelamente alla sua iniziativa filantropica da 100 milioni di dollari per la ricerca sulle sostanze psichedeliche con sede alla Johns Hopkins. Il suo materiale rimane attuale.

DISPONIBILE PER

- Coinvolgimento dopo cena
- Partecipazione a panel
- Relatori

TEMI DI CONVERSAZIONE DI BLAKE

- Imprenditorialità
- Innovazione del modello di business
- Leadership orientata agli obiettivi
- Salute mentale sul posto di lavoro
- Storytelling e Comunicazione Aziendale
- Strategia di marca

LINGUA: Inglese

Punti salienti della biografia

- Fondatore di TOMS Shoes; ideatore del modello di business One for One
- Ha venduto il 50% di TOMS a Bain Capital nel 2014 con una valutazione stimata di 625 milioni di dollari
- Autore del bestseller del New York Times "Start Something That Matters" (Spiegel & Grau, 2011)
- Collaboratore dell'Harvard Business Review: "Il fondatore di TOMS sulla ridefinizione della missione aziendale" (numero di gennaio/febbraio 2016)
- Insignito del Premio per l'Eccellenza Aziendale 2009 dal Segretario di Stato Hillary Clinton; invitato da Richard Branson a far parte del B Team insieme a Paul Polman e Muhammad Yunus
- Donatore principale del Johns Hopkins Center for Psychedelic and Consciousness Research; fondatore di ENOUGH (2026), un marchio di consumo di proprietà di un'organizzazione no profit che sostiene NAMI, Active Minds e altri partner nel campo della salute mentale

Biografia

TOMS è stato uno dei primi marchi di consumo a mettere la beneficenza al centro del proprio motore commerciale. Per ogni paio di scarpe vendute, ne veniva donato uno. Il modello si è diffuso a livello globale grazie al sostegno dei clienti e a una spesa pubblicitaria quasi nulla, e TOMS ha donato più di 100 milioni di paia nel suo primo decennio.

Blake Mycoskie ha fondato l'azienda dopo un viaggio in Argentina nel 2006. Nel 2014, Bain Capital ne ha acquistato il 50% con una valutazione di 625 milioni di dollari. Quella che era iniziata come l'attività di calzature di un singolo fondatore era diventata un caso di riferimento per il commercio orientato allo scopo, studiato alla Harvard Business School e descritto dalla stampa economica.

Da allora è stato insolitamente aperto riguardo a ciò che è andato storto. Nel numero di gennaio/febbraio 2016 dell'Harvard Business Review, ha scritto "Il fondatore di TOMS sul ripensamento della missione dell'azienda". Rimane uno dei resoconti più sinceri di un fondatore su ciò che accade quando un'azienda guidata da uno scopo supera la sua storia di origine. Le operazioni diventano routine e il marchio perde il contatto con il suo perché. Il tutto deve essere ricostruito dall'interno, un argomento su cui i fondatori di quella portata non sono soliti pubblicare.

Da allora il percorso si è spinto oltre. Dopo aver lasciato TOMS nel 2019, Mycoskie ha attraversato una grave depressione, di cui ora parla apertamente, e ha riorientato la sua filantropia e le sue nuove iniziative verso la salute mentale. È uno dei principali donatori del Johns Hopkins Center for Psychedelic and Consciousness Research e membro del B Team di Richard Branson. La sua ultima iniziativa è ENOUGH, un marchio di consumo di proprietà di un'organizzazione no profit del 2026 che destina il 100% dei profitti a partner nel campo della salute mentale, tra cui NAMI e Active Minds. Per un pubblico impegnato nella costruzione di marchi guidati da uno scopo o nel lungo percorso della leadership dei fondatori, offre ciò che la maggior parte dei casi di studio trascurava: cosa succede dopo l'uscita.

Argomenti principali delle conferenze

- Imprenditoria sociale e business orientato a uno scopo
- Modelli di business "One for One" e "buy-one-give-one"

- Capitalismo consapevole e valore per gli stakeholder
- Costruzione di un marchio guidato da uno scopo e difesa dei clienti
- Il percorso dei fondatori dalla startup all'exit e oltre
- Salute mentale per i dirigenti senior
- Filantropia catalitica e investimenti mission-driven

Ideale per

- dirigenti di alto livello e fondatori di aziende B2C orientate al consumatore e al marchio che considerano lo scopo come strategia commerciale
- Team di CMO e di leadership del marchio che lavorano sul posizionamento di uno scopo autentico e sulla difesa degli interessi dei clienti
- Business school, programmi di formazione per dirigenti e gruppi di fondatori/CEO che lavorano alla creazione e alla scalabilità di imprese
- Eventi di leadership fuori sede in cui la salute mentale dei dirigenti e l'identità dei fondatori sono all'ordine del giorno

Risultati per il pubblico

- Una visione dall'interno di come One for One ha funzionato dal punto di vista commerciale: il ruolo della promozione da parte dei clienti al posto della spesa pubblicitaria e i meccanismi di espansione di un marchio di consumo guidato da uno scopo
- Una valutazione onesta dei limiti del modello, compreso ciò che Mycoskie ha pubblicato su Harvard Business Review riguardo alla ricostruzione della missione di TOMS dopo che la storia originale aveva perso slancio
- Un linguaggio per parlare della salute mentale dei dirigenti e dell'identità dei fondatori, tratto da un CEO che ha reso pubblici entrambi questi aspetti
- Un caso di riferimento per mettere la beneficenza al centro commerciale di un marchio di consumo, da parte di qualcuno che ha costruito l'esempio che definisce la categoria

Blake Mycoskie 2026 discorsi & argomenti

Il potere delle idee

Un racconto personale sul percorso che ha portato alcune idee specifiche a diventare le iniziative imprenditoriali e le cause che hanno caratterizzato la carriera di Mycoskie, dal modello «One for One» di TOMS al suo attuale impegno nel campo della salute mentale e della ricerca sulla coscienza.

Punti chiave:

- Come una semplice idea commerciale può diventare il fondamento di un marchio di consumo globale
- Cosa succede ai fondatori dopo l'uscita dall'azienda e il raggiungimento dei traguardi esterni di successo
- Perché la trasformazione personale continua è più importante di qualsiasi singola idea

Il potere della generosità: il capitalismo consapevole e il futuro del mondo degli affari

Un'analisi di fattibilità per integrare la beneficenza nel modello commerciale stesso, prendendo come esempio concreto TOMS per illustrare come la promozione da parte dei clienti possa sostituire la spesa pubblicitaria tradizionale.

Punti chiave:

- Perché la beneficenza può rappresentare un vantaggio competitivo nei mercati di consumo
- I meccanismi commerciali alla base della decisione di TOMS di non spendere quasi nulla in pubblicità tradizionale
- Come lo scopo può essere al centro del motore di crescita di un marchio

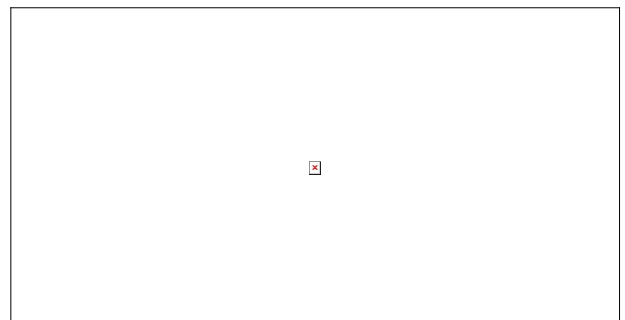
Il nuovo imprenditoria sociale

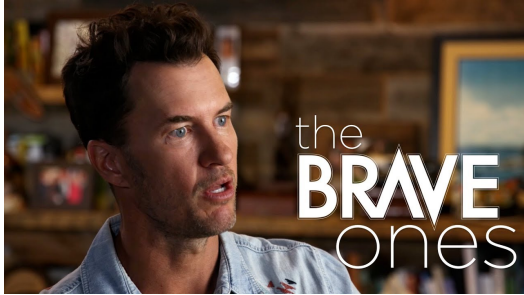
Una conversazione tra imprenditori su come trasformare le idee in attività di cui i clienti parlano con entusiasmo, ispirata alle iniziative intraprese da Mycoskie prima di TOMS (EZ Laundry, Mycoskie Media, DriversEd Direct) e all'azienda che ha fondato in seguito.

Punti chiave:

- Il filo conduttore che accomuna le iniziative di successo in settori molto diversi tra loro
- Tattiche pratiche per costruire imprese con una base di clienti fedele
- Come bilanciare l'ambizione commerciale con l'impatto sociale nelle aziende in fase iniziale

Blake Mycoskie's Videos





Cosa dicono i clienti di Blake Mycoskie

Blake è il relatore perfetto per il vostro prossimo incontro. Si è dimostrato perspicace, divertente e ha instaurato un ottimo rapporto con il pubblico. Ha saputo coinvolgere gli ascoltatori con uno stile aperto e colloquiale che ha tenuto tutti incollati alle sue parole. Che vogliate parlare di Tom's, di imprenditoria o di beneficenza, lui è la persona che fa al caso vostro.

Andy Sernovitz

amministratore delegato, SocialMedia.org

Avere Blake al nostro ritiro per dirigenti è stata un'ottima scelta. La sua passione nel fare qualcosa che conta è stata fonte di ispirazione e ha coinvolto tutti. A prescindere dall'esperienza che si ha come dirigente, l'approccio imprenditoriale di Blake al mondo degli affari è un vero esempio per tutti noi.

Presidente, NBC Entertainment

Blake è stato fantastico! Ha instaurato subito un rapporto cordiale con i nostri studenti, raccontando una storia di vita sincera e sentita, intrecciata con i principi del mondo degli affari. Un relatore assolutamente imperdibile. La parte migliore? Il suo messaggio ha lasciato il segno e continuiamo a trarre beneficio dalla sua visita!

Dott. John Jasinski

Presidente, Università statale del Missouri nord-occidentale

Uno degli imprenditori più interessanti che abbia mai incontrato.

Il presidente Bill Clinton