



Victor PIÑEROS Badr OUAZZANI Xin NING Etienne BERTET Huijun GAN - 2019

SOMMAIRE

Histoire

Manifestation

Patagonia & environnement

Patagonia & le domaine social

Patagonia & la transparence

Plaidoyers - Boycott

Gamme de produit

Avenir - Extension

patagonia®

HISTOIRE



Fondée par Yvon Chouinard en Californie

1965 - création de Chouinard Equipment - associé Tom Frost (ingénieur)

1972 - création des coinceurs et de "l'escalade propre"

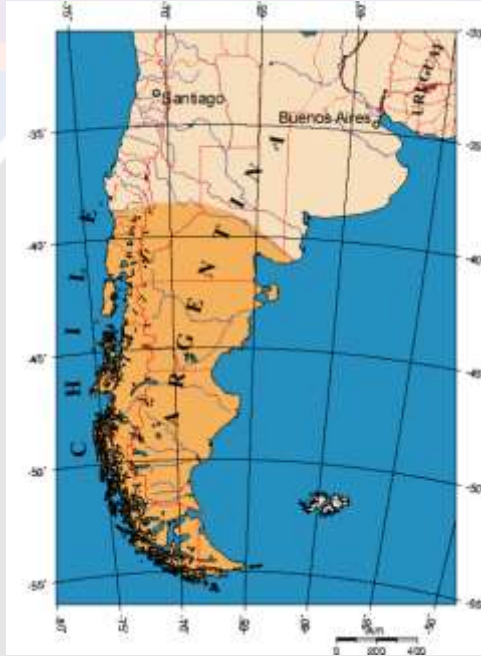
1973 - création de Patagonia

1989 - Patagonia se sépare du matériel d'escalade qui devient Black Diamond



Coinceur

LE LOGO



La Patagonie est une région géographique d'Amérique du Sud.

Densité de pop. très faible (3,8 hab./km²).

Les couleurs criardes rappellent le coucher de soleil et les premiers vêtements d'alpinisme.



ENVIRONNEMENT

- Dès **les années 1970**, Patagonia soutient des actions locales pour l'écologie
- 1 % des ventes sont reversés pour aider des associations de protection de la planète
- **1975**, recycle les matériaux de fabrication
- Depuis **1988**, 1ère campagne environnement nationale. Suite : Patagonia choisit une cause environnementale chaque année
- **Recycler et <Jamais à la décharge>**



Les objectifs:

1. Vendre la nouvelle ligne biologique en utilisant et en explorant de nouvelles méthodes de fabrication textile.
2. Promouvoir une agriculture durable.
3. Influencer d'autres entreprises de vêtements à utiliser le coton biologique.

Les actions:

1. Le développement des relations avec les partenaires & la construction d'une chaîne d'approvisionnement en coton privée.
2. Le développement du coton biologique.
3. 100% de coton bio depuis 1996.

LE DOMAINE SOCIAL

Le Commerce Equitable



La question sociale : la main-d'œuvre travaille-t-elle comme victime de la mondialisation ou peut-elle en bénéficier ?

Commerce équitable: absence de travail des enfants, un revenu et des horaires de travail raisonnables, des avantages sociaux pour les employés, des conditions de travail saines et sûres, et le respect de l'environnement.

Actions: la prime pour la bourse d'étude et la construction de crèches. La formation en lien avec la marque & normes d'emploi pour les travailleurs migrants.

LA TRANSPARENCE

auprès des consommateurs

patagonia

Supplier List

Last update: November 2018.

Note 1: This list is updated twice per year.

Note 2: This supplier list includes all finished goods factories that are currently being monitored by Patagonia, regardless of whether or not they manufacture a product that is currently available to customers. The Footprint Chronicles website is linked to products currently available in store and online, and only include finished factories. As a result, this supplier list is more comprehensive and up-to-date than The Footprint Chronicles website.

Note 3: Suppliers are listed using the following naming convention: Parent Company - Name of Facility.
(Parent Company is the name of the organization that owns the facility or owns the business relationship with Patagonia. When no Parent Company is listed, the Parent Company Name is the same as the Facility Name.)

Country	Parent Name - Facility Name	Address	City	Province/State	Number of Workers	Supplier Since	Product Type
Bangladesh	Young One - RSL	Plot No. 5-W, B-20, Sector Hii, 7, Chittagong Export Processing Zone, South Hahadale	Chittagong	Chittagong	1929	2014	Finished Goods Outerwear
Bangladesh	Young One - RSL	Block #518 (G2), Karna Export Processing Zone	Arsona	Chittagong	1925	2014	Finished Goods Footwear
China	Chongqing - Jintan Research & Development Center	No. 99, Jinhui Rd., Jintan District	Chongqing	Jiangsu	880	2009	Finished Goods Sportswear
China	Chongqing - Chongqing Huasheng Wearing Factory	No. 1, Liangshang Rd., Jintan District	Chongqing	Jiangsu	0	2015	Subcontractor Sportswear
China	Ermen & Partners - Guangdong Ermen Textiles Co., Ltd. Yangmei Garment Factory	Yangmei Town, Industrial Development Zone, Gaoming District	Foshan	Guangdong	3200	2014	Finished Goods Sportswear
China	HC Accessories - Hui An Yuan Textile Headwear Mfg. Co., Ltd.	No. 1 Tian Huang Avenue Lian Shui New Industrial Zone	Guan Shu	Jiangsu	2028	2014	Finished Goods Headwear
China	HC Accessories - Jiangsu Jintan Textile Headwear Mfg. Co., Ltd.	No. 2 Guang Zhou South Rd.	Huailian Chu	Jiangsu	1923	2009	Finished Goods Headwear
China	HC Accessories - Shanghai Wenke Garment Co., Ltd.	320 Huping Road, Nanxiang, Jiading	Shanghai	Shanghai	780	2014	Finished Goods Headwear
China	Young One - Qingdao Young One Sportswear Co., Ltd.	EST. Lai Zhen 1 Road, Jimo Economic Development Zone	Jimo	Shandong	2208	2014	Finished Goods Outerwear

Libre accès à la liste complète de leurs sites de production et d'approvisionnement

Diffusion des audits RSE de leurs sites et de ceux de leurs sous-traitants

Enquêtes occasionnelles sur les sous-traitants de leurs sous-traitants

ETUDE DE DISCOURS



Diffusion dans **The New York Times**, le 25 novembre 2011, jour du **Black Friday**.

Depuis **sur le site web** de Patagonia en guise d'**image monument**.

Valeur d'usage vs **valeur marchande** (Cf. K. Marx).

“Medium is the message” toujours vrai? (Cf. M. MacLuhan)

Some specialists call it “Green demarketing”.

+30% d'augmentation des ventes cette année.

Conclusion : création d'une **publicité emblématique**.

PLAIDOYERS - BOYCOTT



2017

Patagonia menace Donald Trump d'une action en justice puisque l'administration Trump avait décidé de réduire l'étendue de plusieurs sites naturels protégés.



2018

[Sauvons le Cœur Bleu de l'Europe](#)

Campagne de plaidoyer pour alerter sur les 3 000 barrages en projet au sud-est de l'Europe et sauver les dernières rivières sauvages.



2019

ONU reconnaît sa vision et son plaidoyer en faveur de la planète.

GAMME DE PRODUIT



20%

Chaussures



30%

Équipement



45%

Vêtements



AVENIR - EXTENSION

Surveiller l'évolution de la tendance techwear.

Développer Patagonia Provisions (depuis 2012).

Effectuer une division entre une branche "outdoor" et une branche "techwear".

Communiquer auprès des leaders d'opinion qui pourraient transformer le discours de marque de Patagonia pour les aligner sur les valeurs de la marque. Peut-être grâce à des partenariats.



Le rappeur Tyga avec une veste Patagonia