

PIONNIÈRE DE LA MODE ÉTHIQUE, LA MARQUE CALIFORNIENNE ÉCOLO COOL EST DEVENUE UNE RÉFÉRENCE INCONTOURNABLE POUR LA PLANÈTE FASHION.

PATAGONIA

Un exemple à suivre

EFFET GORPCORE

En août dernier, Kendall Jenner s'affichait sur Instagram en... polaire Patagonia. Likée par 6 millions d'abonnés, la photo postée a fait la joie, non pas des randonneurs, mais des moins de 30 ans, qui plébiscitent cette marque *outdoor* au succès exponentiel. La « Pata », jusqu'alors réservée à une élite geek (entre 100 et 200 € pour une polaire), est désormais la pièce *sportswear* qui fait fureur chez les adeptes du « gorpcore » (contraction de gorp, barre énergétique pour la randonnée, et de normcore). En résumé : une sorte de trekkeur stylé sur le bitume new-yorkais. Mais on a aussi vu Drake, Virgil Abloh, Brad Pitt, Reese Witherspoon ou encore l'influenceuse Miroslava Duma s'afficher dans les modèles techniques de ce label authentique. Au-delà de l'effet de mode, comment expliquer un tel engouement ?

EFFET ÉCO-RESPONSABILITÉ

« Patagonia existe pour sauver la planète, c'est notre raison d'être », explique l'entreprise californienne. Ça tombe bien. Au moment où mode désirable rime, plus que jamais, avec



écoresponsable, Patagonia donne le « la ». Car la marque n'a pas attendu l'acte de contrition générale du secteur pour passer en mode green. Depuis sa fondation en 1972 par Yvon Chouinard, un Américain passionné d'escalade, elle est très active dans ce domaine. Ses vêtements techniques, fabriqués à partir de coton biologique ou de matières recyclées, sont faits pour durer une éternité. Depuis 1985, la société reverse un pourcentage de son chiffre d'affaires à des ONG consacrées à la protection de l'environnement (plus de 100 millions de dollars à ce jour). Et elle a dit non avant tout le monde à la surconsommation. L'un de ses coups de maître ? En 2011, elle publie en pleine page du *New York Times* la photo d'une polaire avec le message suivant : « Don't buy this jacket » (N'achetez pas cette veste). Une communication totalement à contre-

courant du Black Friday, jour de sa publication et du début des soldes exceptionnelles.

EFFET SINCÉRITÉ

Patagonia a aussi lancé un programme de réparation baptisé *Worn Wear*, qui offre à ses clients (et à ceux de ses concurrents!) la possibilité de faire réparer gratuitement leurs vêtements techniques pour leur donner une seconde vie

(100 000 pièces en ont bénéficié en 2018). La marque a également créé la plateforme *Action Works*, sur laquelle les internautes s'engagent auprès d'une ONG. Et ça marche : « À l'heure où toutes les griffes de mode se préoccupent enfin d'écologie, le consommateur se tourne, lui, vers les entreprises dont cette valeur a toujours fait partie de l'ADN », analyse Pascal Monfort, expert mode et fondateur de REC Trends Marketing. Patagonia coche donc toutes les bonnes cases, y compris celle de la sincérité. Il n'est jamais question de marketing dans sa communication. Mark Little, directeur du *sportswear* Patagonia, le dit lui-même : « Nous ne pouvons pas contrôler si notre marque est jugée cool ou non, et nous ne nous en soucions vraiment pas. » ♦

eu.patagonia.com

PAR MARION GÉLIOT