



Sommaire

03	Messages de Yvon et Ryan
05	Introduction
16	L'affaire à faire
48	Produit
102	Subventions et dons
114	Activisme
132	Annexes

UN MESSAGE DU

Yvon Chouinard

Fondateur et ancien propriétaire de Patagonia

Après avoir transmis les rênes de Patagonia en 2022, à 87 ans, j'ai travaillé bien plus que de raison. La santé de notre planète est de plus en plus menacée. La crise climatique et environnementale empire et la vérité se noie dans un océan de mensonges et de désinformation. Je suis retourné à mes racines : le design et la qualité de nos produits, mais les choses ont changé. Une responsabilité plus lourde pèse désormais sur mes épaules pour contribuer à la réussite de l'entreprise et contrer le modèle extractiviste dominant du capitalisme.

Ma tâche n'a jamais été aussi complexe.

Le transfert de propriété en 2022 a permis d'assurer la pérennité des valeurs de l'entreprise au-delà de nos vies. Il a également permis de distribuer plus de fonds pour sauver notre planète. Nous savions que d'autres questions surgiraient en cours de route, mais jamais nous n'aurions imaginé devoir faire face à des guerres commerciales semant le trouble sur l'économie mondiale tout en mettant à mal la nature et l'environnement.

Le profit n'a jamais été l'objectif de Patagonia, mais nos ressources financières et notre mode de gestion comptent parmi les outils les plus efficaces dont nous disposons pour protéger la nature. Nous avons dédié notre entreprise à la protection de la planète, mais les politiques actuelles favorisent ouvertement ceux qui réussissent en l'exploitant. Nous assistons à la transformation du capitalisme d'extraction en doctrine gouvernementale.

« À 87 ans, j'ai travaillé bien plus que de raison. »

La quête du profit à court terme et la consommation effrénée détruisent notre planète, tout en étant néfastes pour la plupart des entreprises. Pour remettre les choses en perspective, lorsque Patagonia a été fondée en 1973, la durée de vie moyenne d'une entreprise américaine au sein du S&P 500 était d'environ 30 ans. Aujourd'hui, elle est de moins de 18 ans. De plus en plus d'entreprises sont rachetées ou démantelées, tandis que le nombre de milliardaires ne cesse d'augmenter. Le succès entrepreneurial ne réside plus dans la construction d'une entreprise durable, mais dans sa revente au plus offrant. Ces pratiques ne sont pas durables, mais ne semblent pourtant pas près de s'arrêter. Alors que la science est attaquée et que des décennies de progrès sur le changement climatique sont remises en cause, toute entreprise soucieuse de sa survie à long terme devrait faire de la protection de notre planète son objectif principal (à moins qu'elle ne sache comment faire du profit sur une planète morte).

L'entreprise Patagonia est loin d'être parfaite. Nous n'avons pas toutes les réponses, mais la peur de nous tromper ne doit pas nous empêcher de chercher à faire les choses bien.

Nous avons du pain sur la planche pour atteindre le plein potentiel de notre structure d'entreprise, prouver l'efficacité de cette expérience et expliquer son importance à nos employés et à notre communauté.



Crédit photo : Jimmy Chin

Il est évident que, malgré tout le travail accompli sur nos produits et dans notre chaîne d'approvisionnement, et malgré tous les fonds versés à des organisations environnementales, ce n'est toujours pas assez. Nous avons beau dédier tout notre temps et toutes nos ressources à la protection de la planète, notre impact reste limité face à l'ampleur des défis. S'il y a bien une chose que le soutien aux militants de terrain nous a apprise, c'est que lorsque suffisamment de personnes s'unissent, il devient possible de s'attaquer à un système.

Pour y parvenir, les entreprises ne doivent plus exister simplement pour proposer un service efficace ou confectionner un produit de qualité, elles doivent aspirer à plus que l'enrichissement d'une poignée d'individus. Elles peuvent, et doivent, exister pour résoudre des problématiques. L'influence des entreprises traverse déjà les frontières et façonne des politiques gouvernementales dans le monde entier. Imaginez ce qui pourrait se produire si les groupes d'intérêt et les lobbyistes choisissaient de privilégier la santé de la planète et des populations plutôt que la déréglementation environnementale. Ou même si quelques multinationales dédiaient une partie de leurs bénéfices à la bonne cause, au-delà des avantages fiscaux.

De même, si suffisamment d'entreprises se réunissaient et décidaient que la planète passait avant les profits, nous pourrions changer le monde. Nous pourrions faire évoluer le capitalisme pour de bon. Nous pourrions même sauver notre planète.

Les 50 prochaines années seront loin d'être faciles. Notre planète est en mauvaise posture et de nombreux dirigeants ont cédé aux sirènes du cynisme ou du mercantilisme. Mais il ne doit pas nécessairement en être ainsi. Les entreprises et la société peuvent faire barrage au désespoir et dessiner un avenir qui nous profite à toutes et tous. Nous pouvons refuser l'élevage industriel, l'empoisonnement de l'air et de l'eau ainsi que les résultats trimestriels comme fondement de nos valeurs morales.

Nous pouvons transformer cette forme funeste de capitalisme d'extraction qui nous a conduits jusqu'ici. Mais il nous appartient de faire le premier pas.

UN MESSAGE DU

Ryan Gellert

PDG de Patagonia

Patagonia incarne un paradoxe. Notre charte nous impose de suivre des pratiques responsables sur les plans social et environnemental, pourtant, chaque produit que nous fabriquons est confectionné à partir de ressources irremplaçables de la planète. Notre existence même semble aller à l'encontre de notre raison d'être. Nous avons bien conscience de ce hiatus.

Comme toutes les entreprises, nous n'évoluons pas en vase clos. Notre impact est souvent influencé par les événements mondiaux et les contextes géographiques, et pour certaines de nos missions les plus urgentes, la notion de réussite reste floue et sans échéance précise. Agir dans les limites de nos moyens, à la fois en tant qu'entreprise et citoyens de la planète, c'est ce que nous pouvons faire de mieux.

Les entreprises contribuent à la crise climatique et environnementale. Alors que les gouvernements reviennent sur leurs engagements sociaux et environnementaux, la responsabilité des entreprises devient plus que jamais urgente. Si nous espérons vivre sur une planète toujours habitable dans 100 ans, nous devons prendre l'initiative et utiliser notre influence pour défendre des causes qui vont au-delà de nos résultats financiers.

Prônons des politiques en faveur de la protection des écosystèmes plutôt que de cautionner la déréglementation environnementale. Soyons la preuve que développement économique n'est pas synonyme de destruction de notre planète. Affirmer son attachement à la planète ne suffit plus : les entreprises doivent cesser de se cacher derrière des organisations qui sabotent les politiques climatiques au nom du profit. Un travail concret, parfois désagréable, nous incombe à toutes et tous.

À ce titre, convenons que l'action climatique des entreprises doit aller au-delà des slogans sur la durabilité et penchons-nous véritablement sur nos propres pratiques et leurs impacts.

Cela ne veut pas dire que Patagonia a trouvé toutes les réponses en matière d'impact. Loin de là. Il nous a fallu 52 ans pour en arriver là, et le chemin a souvent été sinueux. C'est parfois compliqué. C'est parfois douloureux. Mais au final, on progresse.

Dans ce rapport, nous revenons sur des moments décisifs, comme lorsque nous avons réalisé que la neutralité carbone ne répondait pas à nos standards de responsabilité environnementale (page 13), ou encore sur nos efforts continus pour éliminer les frais imposés aux travailleurs immigrés qui confectionnent nos produits (page 75). Nous faisons également le point sur l'impact de nos efforts en faveur du commerce équitable (page 73) et sur près de 20 ans de recherches pour éliminer les PFAS de nos produits (page 79). Nous abordons par ailleurs le travail qu'il nous reste à accomplir pour décarboner notre chaîne d'approvisionnement (page 91).

La dernière chose que nous voulions, c'était que ce rapport ressemble, page après page, à un exercice d'auto-célébration. Certes, nous entrons dans le détail du travail accompli par nos équipes et rendons hommage aux collègues qui le méritent ; cependant, ce rapport est avant tout une manière de rendre des comptes à notre communauté en lui présentant nos engagements et les actions mises en œuvre pour les tenir. Nous espérons qu'il permettra d'y voir plus clair — et, pourquoi pas, d'encourager à passer à l'action. En partageant nos meilleures pratiques et en osant dénoncer les pires, nous pouvons avoir un impact réel et durable. Les entreprises peuvent se mettre au service du bien.

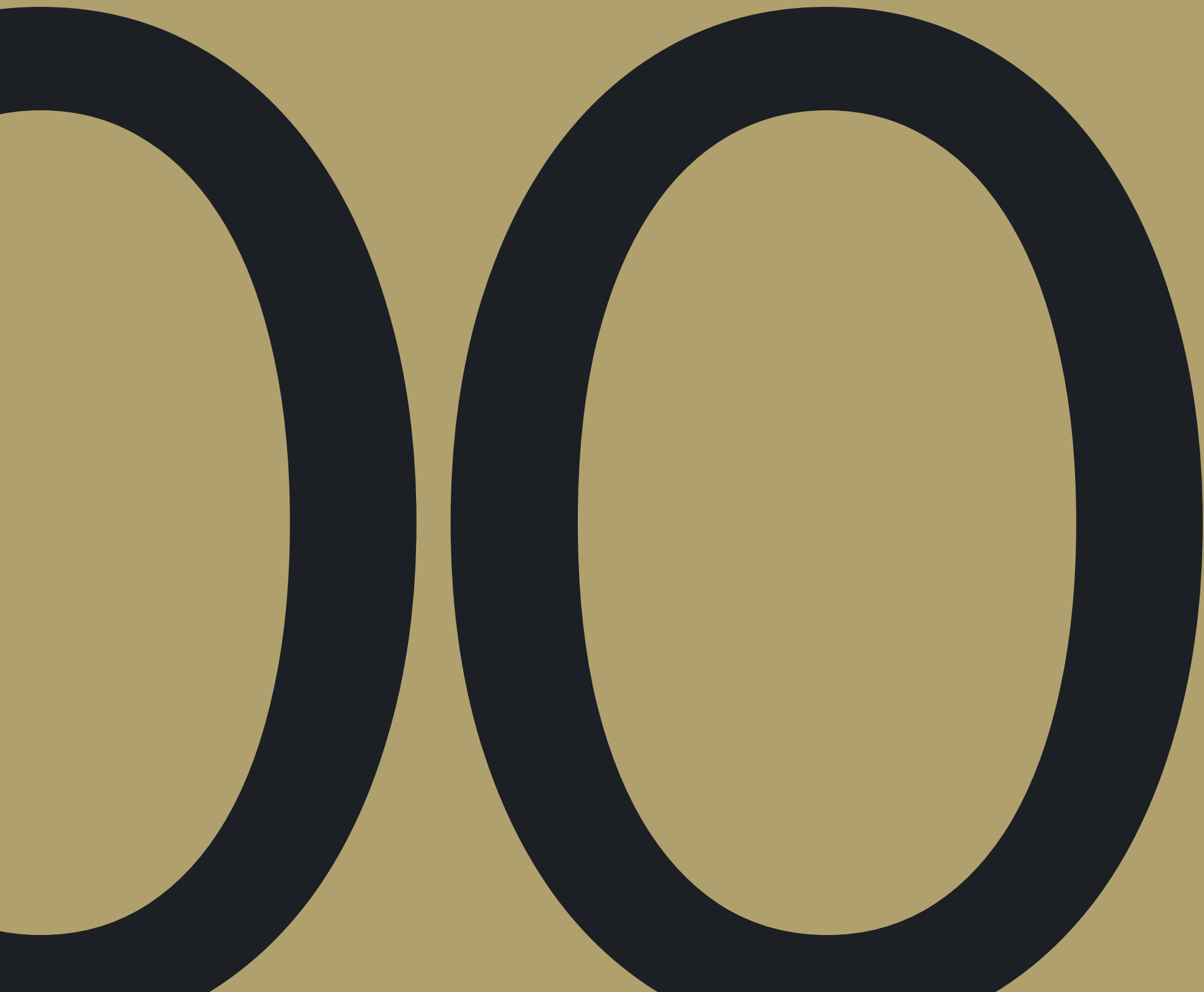
« C'est parfois compliqué. C'est parfois douloureux. Mais au final, on progresse. »



Crédit photo : Tim Davis

Rien de ce qu'on crée n'est durable	7
Des comptes à rendre	9
Notre analyse de double matérialité	11
Avons-nous atteint nos objectifs pour 2025?	12

Introduction



L'assemblage des pièces d'un prototype du Jackson Glacier Rain Jacket à The Forge, notre centre de recherche et développement à Ventura, en Californie.

Tim Davis

« Si on ne ramasse pas nos dégâts, on sera de l'histoire ancienne. »

— Ryan Gellert

Chef de la direction de Patagonia

Rien de ce qu'on fait n'est durable

Patagonia est une entreprise américaine spécialisée dans les vêtements et équipements de plein air, fondée par Yvon Chouinard en 1973. Depuis 52 ans, chez Patagonia, l'impact environnemental et social est au cœur de nos priorités.

À notre connaissance, aucune entreprise, y compris la nôtre, ne redonne autant, voire plus, qu'elle ne prend. Mais ce que nous pouvons faire, en revanche, c'est d'assumer pleinement la responsabilité de notre impact. Nous sommes conscients des dommages que nous causons et nous faisons tout notre possible pour les réduire et les réparer. Nous essayons aussi de faire preuve de transparence quant à nos progrès et à ce qu'il reste encore à résoudre. C'est l'objectif de ce rapport.



Quand Yvon Chouinard a vu que les pitons qu'il forgeait endommageaient les parois rocheuses, il a commencé à concevoir et à fabriquer des points d'ancrage amovibles et non destructeurs, comme ces Hexentrics et Stoppers sur son harnais à Yosemite, en Californie, en 1972.

Tom Frost



Quand on doute, la nature nous montre toujours le chemin à suivre.
Steve Ogle

En 2018, nous avons modifié notre raison d’être officielle pour renforcer cette directive : Notre mission, c’est de sauver la planète. En 2022, les propriétaires ont fait don de l’entreprise à deux entités distinctes : le Patagonia Purpose Trust et Holdfast Collective, un regroupement d’organismes à but non lucratif 501(c)(4) qui luttent contre les problèmes environnementaux les plus urgents (pour en savoir plus, consultez la page 111).

Nos efforts pour réduire notre impact négatif et accroître notre impact positif sur le marché remontent aux débuts de Chouinard Equipment (le précurseur de Patagonia). En 1972, nous avons demandé à nos clients d’arrêter d’acheter notre produit le plus populaire, un piton en acier que les alpinistes enfonçaient dans les grandes parois pour sécuriser leurs cordes, parce qu’il endommageait la paroi rocheuse. Trouver une solution de rechange aux pitons, pour protéger les paysages que nous aimions tant, est devenu la base de la façon de gérer notre entreprise depuis : penser à notre impact chaque fois que nous prenons une décision.

Au fil des ans, nous avons partagé nos efforts, nos réussites comme nos échecs.

- Nous avons publié [Our Footprint](#) sur Patagonia.com pour lever le voile sur notre chaîne d’approvisionnement.
- Depuis 2012, quand nous sommes devenus une société d’intérêt social (B Corp) en vertu de la loi californienne, nous publions des [rapports](#) qui montrent comment nous nous en sortons par rapport à nos objectifs.
- En tant qu’entreprise certifiée B Corp, nous avons participé à des audits sur notre conduite, réalisés par [B-Lab](#), qui sont basés sur leurs indicateurs axés sur les pratiques environnementales et sociales. Notre note a été rendue publique pour que les consommateurs puissent juger d’eux-mêmes.
- Nous passons aussi des audits pour conserver notre [accréditation Fair Labor Association](#).
- Nous participons à l’initiative [Science-Based Targets](#) pour déclarer nos émissions de gaz à effet de serre et nous nous engageons publiquement à atteindre plusieurs objectifs de réduction des émissions.
- Nous avons partagé l’état de notre impact avec d’autres groupes de l’industrie (dont certains que nous avons contribué à créer; consultez la liste complète à la page 36), des ONG et nos clients grossistes, pour qu’ils puissent respecter leurs propres exigences réglementaires et meilleures pratiques. Toujours en identifiant ce que nous savons et ce que nous sommes encore en train d’apprendre.

Mais jusqu’à présent, ces rapports étaient un peu décousus. Avec ce premier rapport sur les travaux en cours, nous rassemblons enfin toutes ces informations. Ce rapport de Patagonia Works* couvre l’année fiscale 2025, soit du 1er mai 2024 au 30 avril 2025, avec quelques données antérieures pour fournir un contexte.

Ce rapport sur les travaux en cours vise à mieux communiquer l’impact de notre entreprise, pas seulement pour nous tenir obligés de faire certains choix stratégiques, mais aussi pour montrer à nos clients, à nos partenaires et à tout le monde que les entreprises peuvent être une force au service du bien.

* Patagonia Works est la société de portefeuille de Patagonia, Inc. (vêtements et équipements), GPIW (magasins de détail) et d’autres entités associées. Ce rapport ne couvre pas Patagonia Provisions (alimentation) ni Fletcher Chouinard Designs (planches de surf), mais nous travaillons à les inclure dans les prochains rapports.

Des comptes à rendre

En tant qu'entreprise privée, nous n'avons jamais eu l'obligation de publier un rapport annuel pour nos parties prenantes, mais nous reconnaissons la valeur de la transparence. C'est pour ça que nous publions plusieurs rapports pour rendre des comptes et mesurer notre impact. Nos partenaires externes jouent un rôle essentiel dans cette démarche.

Garder les choses en perspective :
Le siège social de Patagonia se
trouve à moins d'un kilomètre de
l'océan Pacifique. Ventura, Californie.

Kyle Sparks

Les audits réalisés à l’externe nous aident à comprendre l’ampleur et l’étendue de notre impact sur l’environnement; les certifications nous permettent de nous protéger contre l’écoblanchiment et d’améliorer notre responsabilité en matière d’approvisionnement et de fabrication; les objectifs basés sur la science veillent à ce que nous soyons tenus responsables de nos actions; et la publication de rapports permet à des groupes externes de nous aider à réaliser nos ambitions.

Nous avons partagé ci-dessous des liens qui vous permettent de consulter nos résultats (si toujours disponibles).

NORMES EXTERNES ET ORGANISATIONS DU SECTEUR

- [Rapport B Corp](#)
- [Accréditation Fair Labor Association](#)
- [Partenariat pour l’énergie verte de l’Agence de protection de l’environnement](#)
- [Rapport sur les gaz à effet de serre de l’initiative Science-Based Targets](#)
- [Rapport périodique du Climate Action Corps de l’Outdoor Industry Association](#)
- [Rapport de la coalition sur les matériaux et les produits chimiques propres de l’OIA](#)
- [Enquête comparative sur les matériaux de Textile Exchange](#)
- [Module Cascale Higg BRM Brand & Retail](#) (non accessible au public)
- [Rapport d’adhésion Cascale](#) (non accessible au public)

DEMANDES DES PARTENAIRES GROSSISTES

- [Enquêtes des partenaires grossistes sur la durabilité](#) (non accessible au public)
- [Échange harmonisé de données sur la durabilité d’EOG SDEX](#) (non accessible au public)

ORGANISATIONS DE DÉFENSE DES DROITS D’ONG

- [Guide sur la mode éthique de Baptist World Aid](#)
- [Indice de transparence de la mode de Fashion Revolution](#)

RÉGLEMENTATION

- [Divulgations sur l’esclavage moderne pour la Californie, le Canada, le Royaume-Uni et l’Australie](#)
- [Loi californienne sur les risques financiers liés au changement climatique](#) (à paraître avant le 1er janvier 2026)

Nous militons pour faire passer des lois qui rendraient obligatoire la publication de rapports sur le développement durable aux États-Unis et en Europe. Et pas juste pour des lois sur la publication de rapports, mais aussi pour des réglementations équitables et contrôlées, parce qu’elles représentent une étape essentielle à plus de responsabilité, de cohérence et de transparence dans l’industrie, et parce qu’elles peuvent aider les entreprises qui cherchent toujours à s’améliorer, comme la nôtre. Les réglementations sont souvent critiquées par les responsables d’entreprises, qui les considèrent comme un fardeau, mais elles peuvent en fait favoriser la résolution des problèmes de façon novatrice et créative.

À l’heure actuelle, nous ne sommes pas concernés par la directive européenne de rapport sur le développement durable (CSRD). Depuis deux ans, nous déployons des efforts considérables pour nous y préparer. Nous avons notamment réalisé notre première analyse de double matérialité, qui a officialisé ce que nous essayions de faire depuis la création de l’entreprise : prendre en compte non seulement l’impact du monde en évolution sur nos activités, mais aussi l’impact de nos activités sur la planète.



Autrefois une montagne, aujourd’hui une mine : On a trop souvent vu que la recherche du profit finissait en perte.

Michael Melford

Notre analyse de double matérialité

Une analyse de double matérialité montre quel impact a l'entreprise sur l'environnement et la société, et comment la façon dont l'impact est géré affecte à son tour les finances de l'entreprise.

En suivant les recommandations de la directive européenne de rapport sur le développement durable des entreprises (CSRD), notre analyse de double matérialité a examiné chacune des parties de notre chaîne de valeur (toutes les étapes impliquées dans la fabrication, la vente et la livraison des produits à nos clients) pour déterminer les impacts, risques et opportunités pour l'environnement et la société. Elle incluait des entités qui échappent à notre contrôle, comme les fermes, les usines de tissage et les usines qui fabriquent nos produits, et les clients qui les achètent.

L'analyse a évalué plus de 90 sujets à court, moyen et long terme selon les normes européennes de rapport sur le développement durable, comme l'exige la CSRD. Nos experts internes ont évalué chaque sujet en tenant compte de la sévérité et de la probabilité des impacts, ainsi que de l'ampleur et de la probabilité des risques et des opportunités. Le résultat : une vue d'ensemble détaillée des impacts et des risques potentiels, tant pour les personnes et la planète que pour notre entreprise.

Après l'analyse interne, nous avons travaillé avec cinq groupes de parties prenantes (la direction, le personnel, les clients, les fournisseurs et les ambassadeurs sportifs) pour valider, préciser et classer les résultats par ordre de priorité. Grâce à des entretiens directs, des conversations et des sondages menés auprès de représentants de chaque service, les parties prenantes ont pu associer les résultats à l'expérience concrète des personnes qui fabriquent, qui utilisent et qui sont affectées par nos produits.

L'analyse de double matérialité a relevé 11 sujets importants sur lesquels nous avons eu un impact significatif et qui présentaient des opportunités ou des risques importants, comme vous le verrez à la page suivante. Comme les émissions de gaz à effet de serre (GES) ont été identifiées comme le sujet le plus important dans ce rapport, nous travaillons fort pour nous conformer aux exigences de divulgation des normes européennes de rapport sur le développement durable qui s'appliquent. Même si le rapport parle aussi de plusieurs autres sujets importants, et d'autres qui ne relèvent pas du processus d'analyse de double matérialité, ces sections ne sont pas encore conformes aux normes européennes de rapport sur le développement durable Pour en savoir plus sur notre analyse de double matérialité, consultez les annexes.

Les principaux sujets affectés par les normes européennes de rapport sur le développement durable pour Patagonia sont les suivants :

- (01)

Émissions de GES
(Portée 1, 2 et 3)
- (02)

Gestion de l'eau*
(Comprend la consommation et la pollution dans la chaîne d'approvisionnement)
- (03)

Économie circulaire
- (04)

Gestion des produits chimiques
- (05)

Justice et appartenance
(Pour notre propre main-d'œuvre)
- (06)

Salaires adéquats
(Pour notre propre main-d'œuvre)
- (07)

Liberté d'association et négociation collective
(Pour notre propre main-d'œuvre)
- (08)

Liberté d'association et négociation collective
(Chaîne d'approvisionnement)
- (09)

Salaires adéquats
(Chaîne d'approvisionnement)
- (10)

Heures de travail
(Chaîne d'approvisionnement)
- (11)

Travail forcé et asservi
(Chaîne d'approvisionnement)

* La gestion de l'eau (en particulier la consommation et la pollution dans la chaîne d'approvisionnement) est un élément essentiel de notre programme sur l'impact environnemental de la chaîne d'approvisionnement, qui oblige nos fournisseurs à suivre et à gérer leur consommation d'eau et à traiter leurs eaux usées en respectant nos normes strictes. Pour en savoir plus sur la façon dont nous travaillons avec nos fournisseurs, consultez le chapitre Produits.

Le profil du Fitz Roy. Patagonie, Argentine. Choongok Sunwoo

Avons-nous atteint nos objectifs pour 2025?



Parfois, les objectifs peuvent sembler artificiels et passagers, mais ils peuvent aussi nous aider à nous recentrer et à nous motiver, surtout quand ils sont concrets et publics. En 2015, nous avons décidé de nous fixer des objectifs pour 2025, qui ont été approuvés par notre ancien chef de la direction et publiés sur notre site Web. Ces objectifs découlaient de notre premier rapport sur la teneur en fibres publié en 2015, qui révélait que nos efforts pour adopter le polyester recyclé n'avaient pas été suffisants. Deux ans plus tard, nous avons fait notre première mesure vérifiée de l'empreinte carbone, et elle nous a aussi fait réfléchir.

Quand nous avons fixé nos objectifs pour 2025, nous les avons tous soumis aux trois questions suivantes :

- L'objectif est-il ambitieux (difficile, voire apparemment impossible)?
- Est-il inspirant (génère-t-il un enthousiasme qui justifie un travail acharné)?
- Est-il axé sur les résultats (une fois l'objectif atteint, allons-nous avoir accompli quelque chose d'important)?

Comment nous en sortons-nous?

« Plus on épluche l'oignon, plus on pleure. »

— **Matt Dwyer** Vice-président de l'empreinte des produits

01

COMMENT ÇA A COMMENCÉ :

La carboneutralité

COMMENT ÇA SE PASSE :

Quand nous avons fixé cet objectif, nous le trouvions ambitieux. Mais plus nous en apprenions sur le sujet, plus il nous semblait illogique d’acheter des crédits carbone et de continuer à polluer en même temps. Alors, nous avons abandonné cet objectif et mis la barre plus haute : nous voulions purifier notre chaîne d’approvisionnement, commencer par arrêter de polluer pour ensuite atteindre la carboneutralité d’ici 2040.

C’est 10 ans plus tôt que l’exige l’initiative Science-Based Targets, parce que nous ne pouvons pas attendre jusqu’en 2050. Nous devons réduire nos émissions d’environ 10 % chaque année pour atteindre la carboneutralité d’ici 2040. Pour y arriver, nous avons passé les cinq dernières années à élaborer notre stratégie, mais nous la gardons flexible, pour qu’elle puisse s’adapter au fur et à mesure que de nouvelles informations sont disponibles.



Des panneaux solaires couvrent le toit de l’usine Vertical Knits, un partenaire de notre chaîne d’approvisionnement fabriquant certains de nos t-shirts et chandails en coton biologique. Baca, Mexique.

Keri Oberly

En raison d’un changement dans notre gamme de produits pour l’année 2025 (augmentation de sacs à dos et de sacs de voyage, qui sont fabriqués à partir de matériaux plus intensifs sur le plan carbone que nos vêtements), nos émissions de GES ont augmenté de 2 % par rapport à 2024. Cela dit, nous prévoyons une diminution de nos émissions pour l’année 2026. Entre autres, parce que nous avons financé des travaux d’ingénierie et développé un programme pour aider nos fournisseurs à réduire leurs émissions à grande échelle (pour en savoir plus, consultez la page 91).

Nous nous sommes aussi fixé l’objectif d’alimenter tous nos bureaux et installations à l’électricité 100 % renouvelable, incluant les sites que nous exploitons à travers le monde. Nous en sommes à 98 % et nous continuons à travailler pour couvrir les 2 % restants.

02

COMMENT ÇA A COMMENCÉ :

Des matières responsables à 100 %



COMMENT ÇA SE PASSE :

Cette année, 84 % des tissus et finitions de notre gamme de produits (en poids acheté) sont des matières responsables, et la plupart sont certifiées par des organismes tiers (plus de détails à la page 68). Pour citer nos partenaires de Textile Exchange, les « matières responsables » sont des fibres ou des matières premières, qui ont un impact réduit et des avantages plus grands pour le climat, pour la nature et pour les travailleurs, que leurs équivalents conventionnels.

Pour en savoir plus sur nos progrès concernant les matières responsables, rendez-vous à la page 57.

Après avoir décidé d’utiliser du coton bio en 1996, nous avons commencé à aider les agriculteurs à cultiver du coton selon les pratiques Regenerative Organic Certified®, qui privilégient les méthodes biologiques, à labour minimal ou nul, qui préservent la santé des sols et qui protègent le bien-être des personnes et des animaux.

Tim Davis

03

COMMENT ÇA A COMMENCÉ :

Éliminer les polluants chimiques éternels de notre gamme de produits

COMMENT ÇA SE PASSE :

En 2019, nous avons lancé nos premiers produits fabriqués sans ajout intentionnel de SPFA. Ça a été possible grâce à nos partenaires, à notre démarche scientifique, à la chimie et à notre volonté de trouver de nouveaux fournisseurs de tissus. Aujourd’hui, tous nos nouveaux produits sont fabriqués sans ajout intentionnel de SPFA.

Pour en savoir plus sur notre parcours de près de 20 ans pour éliminer les SPFA, rendez-vous à la page 78.



À partir du printemps 2025, tous nos nouveaux modèles sont fabriqués sans ajout intentionnel de SPFA.

Archives Patagonia

04

COMMENT ÇA A COMMENCÉ :

50 % de nos matériaux synthétiques fabriqués à partir de déchets secondaires



COMMENT ÇA SE PASSE :

En 2025, 6 % seulement de nos tissus synthétiques seront faits à partir de déchets secondaires (comme des matériaux fabriqués avec des déchets textiles ou des filets de pêche). Ouch. Nous avons fait exprès de nous fixer un objectif aussi ambitieux. Nous voulions arrêter d’utiliser les bouteilles en plastique à usage unique comme principale source de déchets synthétiques recyclés. (Présentement, 80 % de tous nos matériaux synthétiques sont recyclés, mais la plupart de ces matières premières recyclées viennent de bouteilles en plastique à usage unique.)

Nous avons intégré de nouvelles sources de déchets dans la création de nos produits, comme plus de 2 000 tonnes de filets de pêche recyclés qui sont devenus le matériau NetPlus®, que nous utilisons depuis 2020. C’est majoritairement ce à quoi nous faisons référence quand nous parlons des déchets secondaires dans nos produits.

Mais ça a été compliqué de le faire à grande échelle. Nous avons appris qu’il était vraiment difficile de transformer des déchets mixtes et contaminés en matériaux de haute qualité pour nos produits. C’est pour cette raison que nous étudions d’autres possibilités pour fabriquer nos produits, notamment les déchets alimentaires et agricoles, et les technologies de recyclage textile (consultez la page 97).

Comme le dit Matt Dwyer, notre vice-président de l’empreinte des produits : « L’avenir est prometteur pour les filières de réutilisation des déchets. Il y a assez de déchets sur la planète pour alimenter une économie sans gaspillage. »

Pour en savoir plus sur nos progrès en matière de matériaux recyclés, rendez-vous à la page 56.

Antonio Bustos inspecte les filets à San Vicente, au Chili. Il travaille avec notre partenaire Bureo, une entreprise californienne qui récupère les filets de pêche jetés par les pêcheurs locaux à travers le monde et les transforme en fils souples et résistants qui peuvent être tissés pour former le tissu NetPlus®. Ce processus aide à protéger la faune sauvage, fournit un revenu supplémentaire aux communautés de pêcheurs et réduit notre dépendance aux combustibles fossiles pour la fabrication du plastique.

Jürgen Westermeyer

05

COMMENT ÇA A COMMENCÉ :

Garantir un salaire viable à toutes les personnes qui travaillent dans les usines de notre chaîne d’approvisionnement

COMMENT ÇA SE PASSE :

Cette année, plus de 95 % de nos produits sont fabriqués dans des usines Fair Trade Certified™. Le commerce équitable est la première étape vers un salaire viable; plus de 85 000 personnes dans notre chaîne d’approvisionnement bénéficient chaque année de notre programme, ce qui représente à ce jour 37 millions de dollars pour celles qui fabriquent nos produits. Les avantages visent à améliorer la vie du personnel, avec des processus démocratiques pour déterminer les avantages sociaux, les primes, les soins de santé, l’amélioration des conditions de travail et la modernisation des équipements.

Nous nous sommes aussi engagés à garantir des salaires viables dans toutes nos usines partenaires, mais nous n’y sommes pas encore arrivés complètement. En 2024, dans les usines où travaillent plus de 65 000 personnes dans notre chaîne d’approvisionnement (les « usines concernées ») en moyenne :

- Toutes les usines paient plus que le salaire minimum et plusieurs en paient le double ou le triple.
- 39 % des usines paient un salaire viable.
- 29 % versent des salaires équivalents à 80 % ou plus du salaire viable.
- Les autres paient des salaires équivalents à 50 % ou plus du salaire viable.

Pour en savoir plus sur ces progrès, consultez la page 71.



Des employées au travail dans l'usine de confection Vertical Knits, une usine Fair Trade Certified™ à Baca, au Mexique.
Keri Oberly

Repenser le capitalisme traditionnel	18
Le modèle de propriété de Patagonia	20
Holdfast Collective	22
Gouvernance axée sur la raison d'être	23
Où nous travaillons	26
Croissance prudente	27
Raconter des histoires qui créent des changements	32
Partenariats avec l'industrie	34
La finance comme levier de changement	37
Notre équipe	39

L'affaire à faire



Yvon Chouinard le disait depuis des années. En 2020, nous l'avons inscrit dans l'étiquette de nos Road to Regenerative Stand Up® Shorts.

Archives Patagonia

« La Terre est
notre unique
actionnaire. »

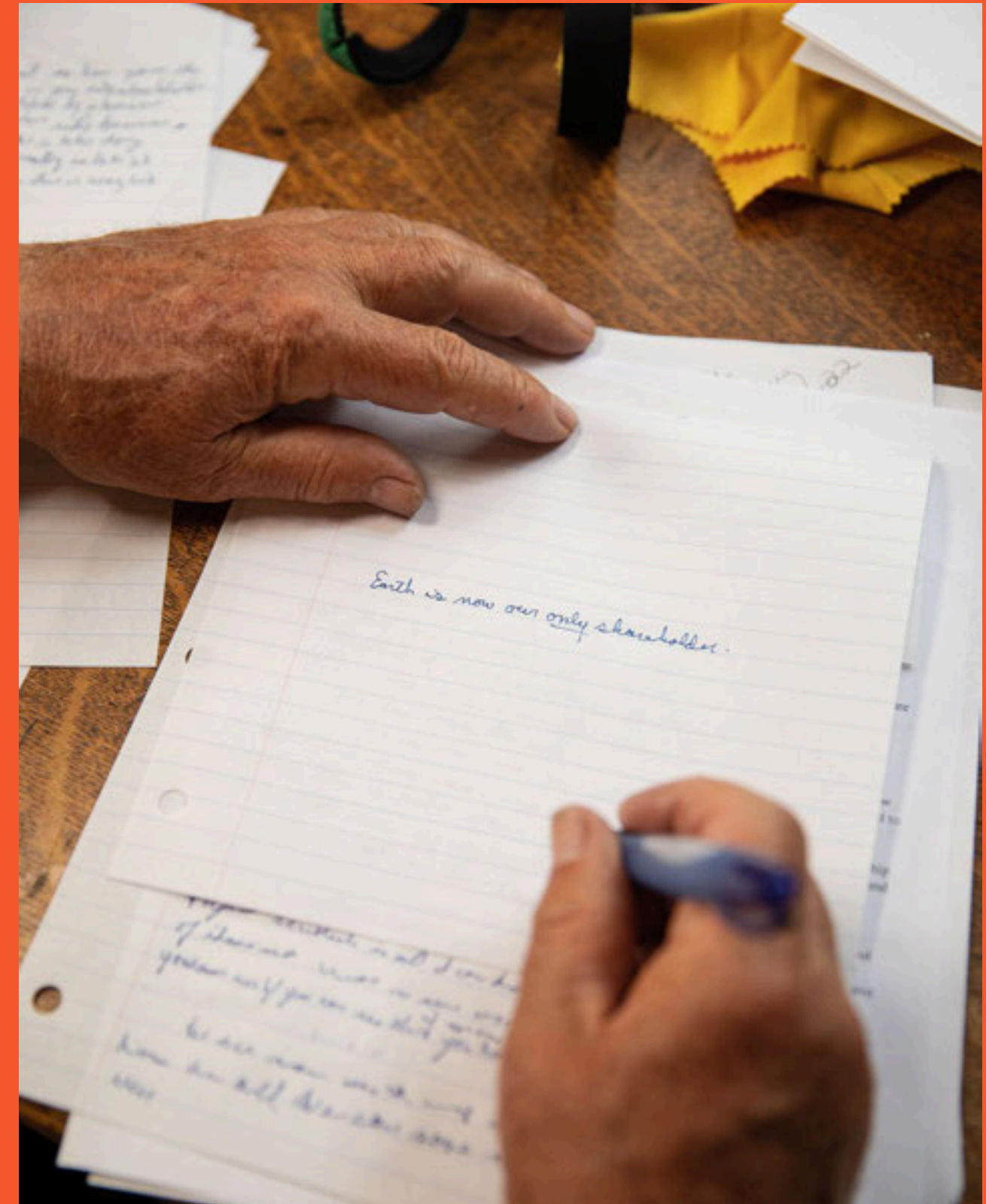
— Yvon Chouinard

Fondateur de Patagonia

Repenser le capitalisme traditionnel

En 2022, nos propriétaires ont restructuré l'entreprise. Au lieu de vendre l'entreprise ou de la coter en bourse, la famille Chouinard a choisi d'appliquer la mission de Patagonia à la lettre.

Elle a cédé toutes ses actions à des entités créées pour réaliser deux missions précises. La première : mettre ces actifs au profit de la lutte contre la crise climatique. La seconde : protéger la raison d'être et les valeurs de l'entreprise, pour toujours. Les nouveaux propriétaires de l'entreprise sont donc le Patagonia Purpose Trust, qui protège la raison d'être et les valeurs de l'entreprise, et le groupe Holdfast Collective, qui utilise les actions et les profits futurs pour lutter contre la crise climatique et écologique.



Les six mots simples d'Yvon Chouinard qui guident tout ce que nous faisons.

Campbell Brewer

Le Patagonia Purpose Trust

Une fiducie perpétuelle à but précis détient la totalité des actions avec droit de vote de l'entreprise. (2 % du total des actions.)

Holdfast Collective

Un groupe d'organismes à but non lucratif qui détient toutes les actions sans droit de vote de l'entreprise. (98 % du total des actions.)

Comment

ça marche

Pas de cravate en vue. De gauche à droite : Vincent Stanley, Tex Bossier, Kristine McDivitt Tompkins, Tom Frost et Yvon Chouinard discutent stratégie dans nos bureaux de Ventura en 1974. Californie.

Gary Regester

Le modèle de propriété de Patagonia

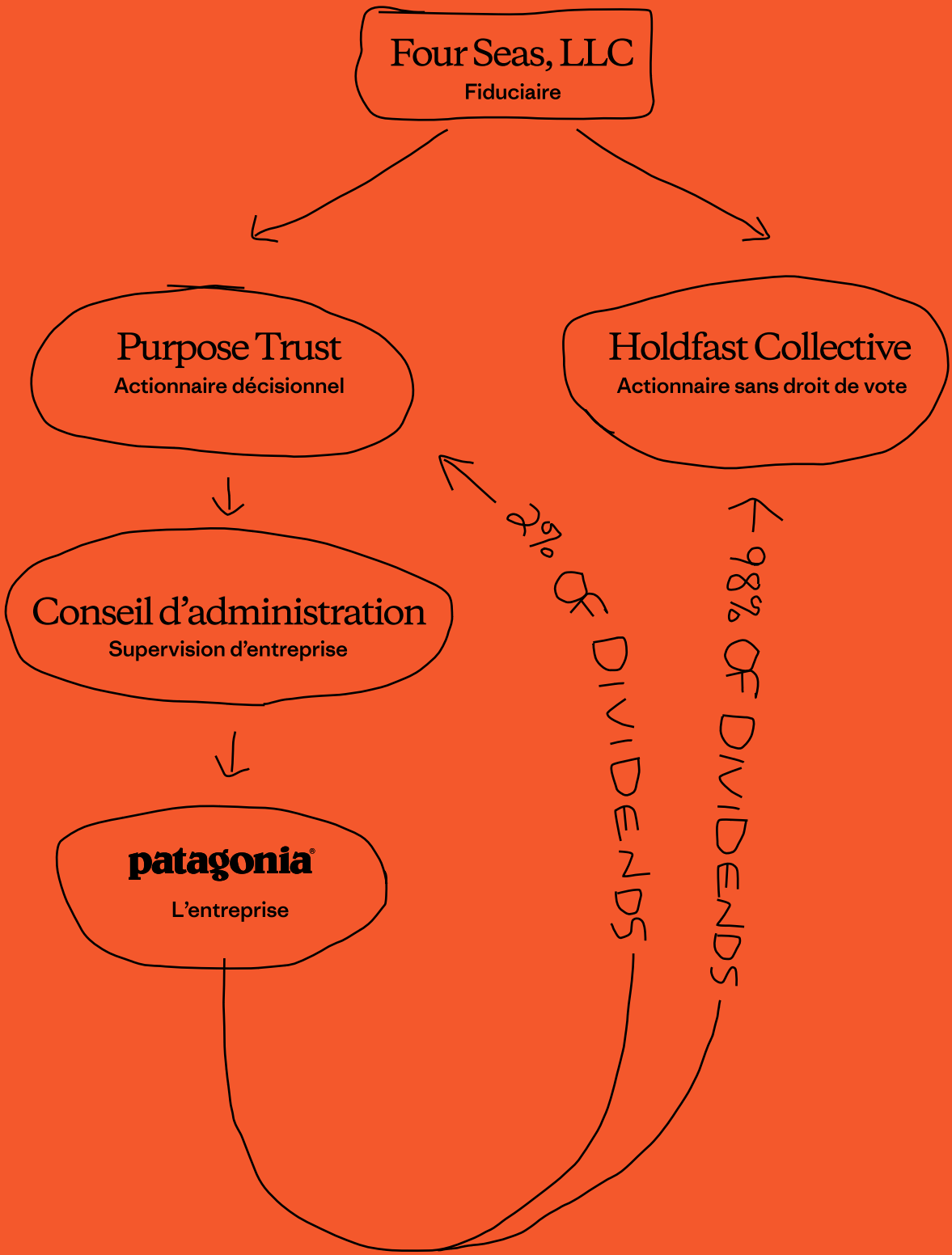
En tant qu'unique actionnaire avec droit de vote, le Patagonia Purpose Trust détient un contrôle absolu sur l'entreprise. Il élit le conseil d'administration de Patagonia et a le pouvoir d'approuver les transactions importantes et toute modification de la charte de Patagonia, dont son statut d'entreprise d'intérêt social (plus d'informations à ce sujet à la page 25). Le Purpose Trust ne peut agir que dans l'intérêt de la mission de Patagonia (sauver la planète), puisque c'est cette mission, et non une personne ou un groupe de personnes, qui est bénéficiaire de la fiducie.

En fin de compte, le contrôle de Patagonia est entre les mains d'une entité qui n'a aucun intérêt à prendre des décisions qui s'éloignent de notre raison d'être. Contrairement à l'objectif typique des actionnaires, soit de maximiser la valeur de leurs actions, le seul objectif du Patagonia Purpose Trust est de maximiser les efforts pour sauver la planète.

Toutes les fiducies sont gérées par un fiduciaire. Le Patagonia Purpose Trust et le groupe Holdfast Collective partagent un administrateur fiduciaire qui s'appelle Four Seas, LLC. La famille Chouinard ainsi qu'un membre indépendant siègent au conseil d'administration de Four Seas, aux côtés de Greg Curtis, directeur général, qui dirige le Purpose Trust et le groupe Holdfast Collective.

Pour orienter les décisions du Patagonia Purpose Trust, les fondateurs de l'entreprise ont élaboré une philosophie qui fait partie intégrante de la charte juridique du Purpose Trust. C'était la meilleure façon d'immortaliser la volonté et la mentalité de la famille Chouinard dans un document juridiquement contraignant qui guiderait Patagonia pour toujours.

Notre modèle de propriété est conçu pour faire vivre nos valeurs pour toujours.



La philosophie du Patagonia Purpose Trust

Cinq priorités guident Patagonia en tant qu'entreprise : ses produits, sa clientèle, son engagement activiste, ses histoires et ses gens.

La raison d'être de Patagonia, c'est de sauver notre planète. Si la réussite financière peut et doit nous permettre de faire de bonnes choses, elle n'est pas une réussite en soi.

EN TANT QU'ENTREPRISE, PATAGONIA DOIT ENCOURAGER :

La réinvention de ce qui est « normal » en affaires. Nous essayons d'être plus flexibles, plus adaptables, plus agiles, plus rapides, plus courageux, plus audacieux, plus ouverts au changement, plus résilients et plus indépendants.

L'indépendance et l'authenticité. Nous avons besoin de pratiques commerciales durables qui favorisent la stabilité, qui nous rendent moins vulnérables ou dépendants des circonstances, des influences et des fluctuations extérieures, et qui nous donnent la marge de manœuvre dont nous avons besoin pour saisir les occasions, changer de cap, prendre des décisions fondées sur nos valeurs et en assumer les risques quand il le faut.

La chute de l'hypocrisie. Patagonia ne doit jamais avoir à compromettre ses valeurs ou sa façon de s'exprimer à cause de pressions extérieures, de partenariats, d'objectifs de croissance ou de ventes. Tout le monde chez Patagonia doit se sentir libre de faire des choix qui correspondent aux valeurs de l'entreprise et qui nous aident à atteindre notre objectif commercial.

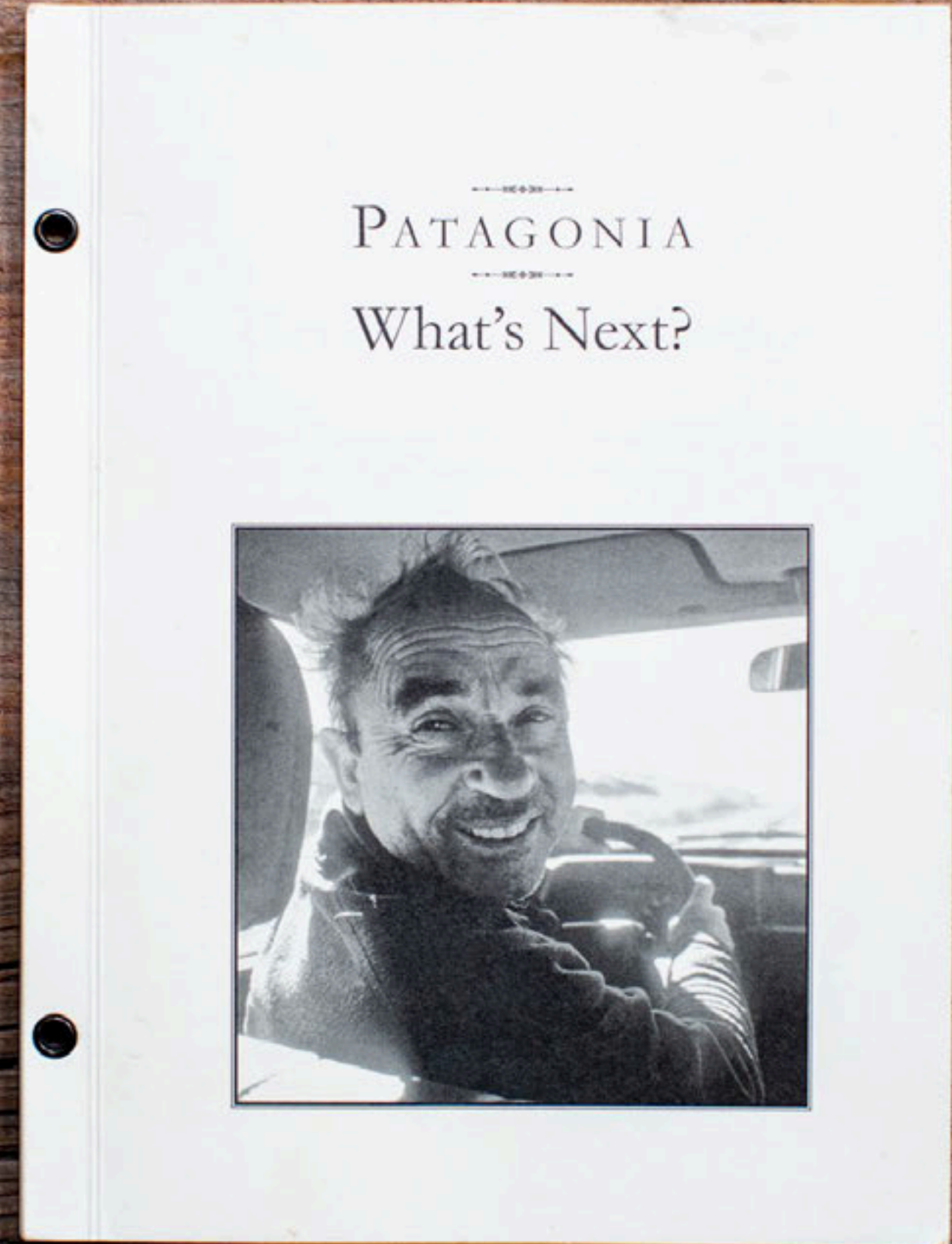
La simplicité. Des produits, de la structure, de la communication.

Des partenariats en symbiose. Nos relations, y compris celles avec nos partenaires grossistes, doivent refléter les valeurs de Patagonia et compléter notre offre commerciale, pas lui faire concurrence.

Une croissance naturelle et durable, au rythme de la planète. La croissance doit être en accord avec les valeurs de Patagonia. La croissance ne doit jamais dépasser notre capacité à créer des produits de qualité et conçus avec soin. Le rythme de notre croissance ne doit pas non plus dépasser la capacité de la Terre à absorber, à s'adapter et à se remettre durablement de notre impact. La croissance ne doit pas se faire au détriment des personnes, des cultures ou des communautés, de la réputation de la marque ou de l'héritage de la famille Chouinard.

« La seule option qui était possible, c'est celle qu'on a réée. »

— Yvon Chouinard



Quand la Terre est devenue notre unique actionnaire en septembre 2022, chaque talent a reçu la brochure « Et maintenant? », qui présentait la nouvelle structure actionnariale de Patagonia, qui répondait aux questions et qui actualisait nos valeurs fondamentales. Kyle Sparks

Holdfast Collective

Holdfast Collective reçoit le financement dont il a besoin pour protéger la planète sous la forme d'un dividende versé par Patagonia. Un dividende, c'est un pourcentage des revenus ou des profits qu'une entreprise verse à ses actionnaires. Chez Patagonia, c'est comme ça que nous redonnons plus d'argent à notre planète.

Deux fois par année, le conseil d'administration de Patagonia évalue les résultats financiers de l'entreprise et détermine si nous pouvons nous permettre de verser un dividende, et son montant. Cette étape a lieu une fois que l'entreprise a réinvesti dans ses activités et mis de côté suffisamment d'argent pour fonctionner de manière indépendante.

Holdfast Collective détient 98 % des actions et reçoit une part équivalente des dividendes; les 2 % restants sont versés au Patagonia Purpose Trust pour couvrir les frais de fonctionnement et financer des actions caritatives liées au climat.

Holdfast Collective utilise l'argent qu'il reçoit pour lutter contre la crise environnementale, protéger la nature et la biodiversité, et soutenir la vitalité des communautés (pour en savoir plus, consultez la page 111). En tant qu'organisation à but non lucratif 501(c)(4), Holdfast Collective peut aussi soutenir des causes politiques et des candidats qui partagent ses objectifs.

En d'autres termes, Holdfast Collective est financé uniquement par les profits qui ne sont pas réinvestis dans l'entreprise. Ce sont nos résultats commerciaux qui déterminent combien nous pouvons verser à Holdfast Collective pour son travail. Depuis sa création en août 2022, Holdfast Collective a reçu 180 millions de dollars de Patagonia.

Cette année, Holdfast Collective a versé 2 millions de dollars pour aider à acheter 8 000 acres de terres juste à côté de la réserve naturelle nationale d'Okefenokee, en Géorgie, où une mine allait être construite. Cet écosystème, le plus grand marais d'eau noire des États-Unis, abrite un nombre incroyable d'animaux, de reptiles et d'oiseaux, dont ces bébés petits-ducs maculés.

Larry A. Woodward | USFWS





Des habitants de l'Alaska se rassemblent au capitol de l'État à Juneau, pour défendre la « Roadless Rule » (règle sans routes), qui aide à protéger les poissons, les forêts et la faune de la forêt nationale de Tongass, aujourd'hui menacée.

Colin Arisman

Gouvernance axée sur la raison d'être

Patagonia existe pour sauver la planète. Ce n'est plus juste une mission, c'est maintenant une obligation légale inscrite dans la structure de propriété et la gouvernance de l'entreprise. Elle fait partie de toutes les décisions que nos dirigeants prennent, et sa philosophie est présente dans toute l'entreprise.

En commençant par le Purpose Trust, qui protège la raison d'être de l'entreprise et qui sert à élire notre conseil d'administration. Le conseil d'administration, lui, oriente les décisions clés de l'entreprise en tenant compte de notre mission, de nos engagements en tant qu'entreprise d'intérêt social et de la philosophie de Patagonia.

En tant qu'entreprise d'intérêt social en vertu de la loi californienne, nous devons évaluer notre impact sur l'environnement, sur notre personnel et sur les communautés dans lesquelles nous travaillons, chaque fois que notre conseil d'administration ou la direction prend une décision. Nous avons aussi identifié six objectifs sociaux, qui font partie de notre charte juridique et qui guident nos actions comme, par exemple, donner chaque année 1 % de notre chiffre d'affaires à des organismes environnementaux à but non lucratif ou fabriquer le meilleur produit possible sans causer de dommages inutiles à l'environnement.

Notre conseil d'administration compte trois comités qui soutiennent notre cadre de gouvernance : un comité de nomination et de gouvernance, un comité de rémunération et un comité de gestion des finances, des impacts et des risques. Le comité exécutif de gestion des finances, des impacts et des risques est chargé d'examiner régulièrement les risques et les possibilités en matière environnementale, sociale et de gouvernance d'entreprise, incluant la façon dont nous communiquons publiquement nos progrès. Nous avons aussi un comité interne de gestion des risques, composé de responsables de différents services, qui évalue régulièrement les risques auxquels l'entreprise est exposée et aide à diriger notre travail sur la double matérialité (page 11). Ce groupe comprend des cadres supérieurs de plusieurs expertises : produits, juridique, finances, conformité, communication, informatique, chaîne d'approvisionnement, ressources humaines et culture, et justice, qui travaillent tous ensemble pour s'assurer que les décisions qui sont prises reflètent autant les réalités planétaires que commerciales. Le comité exécutif de gestion des risques soulève les enjeux et les fait analyser par le comité de gestion des finances, des impacts et des risques, pour que ce dernier puisse présenter les problèmes et des solutions au conseil d'administration.

Notre conseil d'administration, élu par le Patagonia Purpose Trust, supervise la mission de l'entreprise, encadre le chef de la direction et oriente la stratégie pour devenir un nouveau modèle de référence pour les entreprises qui placent les personnes et la planète avant les profits. Le conseil d'administration comprend les quatre membres de la famille Chouinard, Ryan Gellert, le chef de la direction de Patagonia, Kristine McDivitt Tompkins, Dan Emmett, Dre Ayana Elizabeth Johnson et Charles Conn, président du conseil d'administration.

Une gouvernance axée sur la raison d'être comme la nôtre comporte plusieurs niveaux de complexité. Nous évaluons et soupons les tensions et les intérêts divergents dans chacune de nos décisions. Il n'y a pas de rapport unique sur le « revenu net » à prendre en compte, ni même de « rapport de développement durable » : nous évaluons plutôt toute une série d'impacts, souvent contradictoires, et nous essayons de prendre la meilleure décision possible en plaçant la planète au centre de nos préoccupations. C'est ça, le prochain chapitre de l'expérience Patagonia.

Notre tout nouveau magasin à Bariloche, en Argentine, est à la fois un magasin et un musée. Il rend hommage à l'explorateur, alpiniste et environnementaliste Emilio Frey.

Mechi Fahs



« On a dirigé Patagonia pendant 50 ans comme un test d'entreprise responsable, et on a prouvé que ça marchait. La prochaine expérimentation qu'on veut mener, c'est de transformer les entreprises et le capitalisme. On ne peut pas sauver le monde, mais on peut le défendre contre ce qui le détruit. Tout le reste est un symptôme. La vraie cause, c'est le modèle d'affaires moderne, et il faut le changer. »

— Malinda Chouinard Cofondatrice de Patagonia

Une affaire de bénéfices planétaires

Nous sommes devenus une entreprise certifiée B Corp en 2011 et la première entreprise d'intérêt social de Californie en 2012, dès que la loi californienne l'a permis. Pour y arriver, nous avons adopté six engagements légaux qui guident notre façon de travailler :

- Donner 1 % de nos ventes à des groupes environnementaux
- Fabriquer le meilleur produit possible sans causer de dommages inutiles
- Exercer nos activités sans causer de dommages inutiles
- Partager nos meilleures pratiques aux autres entreprises
- Gérer de manière transparente
- Offrir un environnement de travail juste, équitable et favorable

Pour obtenir la certification, nous avons choisi le B Lab comme évaluateur externe. Quand Patagonia est officiellement devenue une entreprise d'intérêt social, nous avons formalisé dans notre ADN d'entreprise que la planète passerait avant le profit, un avant-goût de notre nouvelle structure d'entreprise.

La recertification a lieu tous les trois ans par le biais de l'évaluation d'impact de B Lab, qui mesure l'impact d'une entreprise sur son personnel, la communauté, l'environnement, sa clientèle et ses pratiques de gouvernance. Depuis 2013, notre score B Corp a augmenté chaque année, passant de 107,3 à 166 sur un total d'environ 250 (le score médian est de 50,9).

Depuis 2013, nous publions aussi un rapport annuel B Corp sur notre site Web (consultez les rapports précédents [ici](#)).

En 2016, nous avons commencé à fermer tous nos sites américains le jour des élections, une première dans l'histoire de l'entreprise, pour permettre à tous les employés d'aller voter. En 2024, nous avons remplacé cette fermeture par la Journée nationale du vote par anticipation. Consultez la page 128 pour en savoir plus.

Tim Davis



Où nous travaillons

Nos points de vente :



Amérique du Nord



Japon



Corée du Sud



Europe



Chili et Argentine



Australie et
Nouvelle-Zélande

Pour nous, tout a commencé en Amérique du Nord, où l'on retrouve 40 points de vente ainsi que notre siège social, qui est aussi le site de notre tout premier magasin, à Ventura, en Californie. Nous avons ouvert le magasin Great Pacific Iron Works en 1972 dans l'ancienne usine de transformation de viande Hobson, à quelques minutes de vélo des plages de surf et à deux pas de la forge d'Yvon Chouinard.

Pour soutenir nos activités, nous possédons et gérons également un centre de distribution à Reno, au Nevada. Nous travaillons aussi avec d'autres centres de distribution gérés par des partenaires, dont un à Hanover Township, en Pennsylvanie. Le reste de nos installations est réparti entre le Canada, l'Europe, le Japon, la Corée du Sud, l'Australie, le Chili et l'Argentine.

Notre expansion mondiale s'est faite naturellement, dans les régions où les sports de plein air et l'activisme environnemental sont très populaires. Nous avons 23 magasins au Japon, 14 au Chili et en Argentine, 13 à travers l'Europe, 10 en Australie et en Nouvelle-Zélande et 6 en Corée du Sud.

Ces régions regroupent de solides communautés d'adeptes de l'escalade, du surf, du ski, de la course en sentier et de la pêche. Mais nous n'y faisons pas qu'envoyer des produits. Nos bureaux à Amsterdam, Buenos Aires, Santiago, Séoul, Yokohama et Torquay nous tiennent informés des enjeux environnementaux locaux, des mouvements populaires et des responsables communautaires, pour bâtir un réseau mondial fondé sur les connaissances locales.

Notre communauté mondiale est présente dans :

- les 45 pays où nous faisons des affaires (en tant que détaillant ou partenaire dans 25 d'entre eux);
- 6 continents;
- plus de 160 magasins à travers le monde (en propriété et en partenariat);
- 106 magasins en propriété;
- plus de 5 700 sites de partenaires grossistes.

40

23

6

13

14

10

« Chez Patagonia, générer des profits, ce n'est pas l'objectif. Comme le dirait un grand sage, les profits viennent “quand on fait tout le reste comme il faut”. »

— Yvon Chouinard *Let My People Go Surfing*



Quand la croissance va trop loin.
Rex le tyrannosaure et son déjeuner,
près de Palm Springs, en Californie.
Greg Epperson

Croissance prudente

Nous avons appris que la croissance, si nous ne la contrôlons pas, peut nuire à ce que nous voulons protéger. Plus de produits, ça veut dire plus d'émissions, plus de déchets et plus de pression sur les personnes et les systèmes. Nous avons aussi appris que certaines façons de grandir pouvaient compromettre nos valeurs et nuire à notre crédibilité auprès des clients.

Par exemple, la publicité payante sur les plateformes Meta comme Facebook et Instagram nous a permis de générer des ventes importantes par le passé. Mais à l'été 2020, nous avons rejoint le mouvement de boycottage « Stop Hate for Profit » contre Facebook pour dénoncer la propagation de discours haineux portant atteinte à la société civile. Et comme Facebook n'a pas résolu ces problèmes de manière efficace, nous avons maintenu notre boycottage. Nous le maintenons toujours, d'ailleurs.

Pour Patagonia, la croissance doit se faire sous certaines conditions. Nous ne développons pas de nouvelles activités tant que nous n'avons pas évalué les coûts et défini des critères clairs. En tant qu'entreprise à but lucratif, nous voyons trois façons principales de croître de façon responsable (à droite). Si pour l'instant la revente de nos équipements durables ne représente qu'une petite partie de nos activités, nous voyons néanmoins un réel potentiel de développement (pour en savoir plus, rendez-vous à la page 99).

Vous avez déjà vu un bonsaï? De la même façon, nous essayons activement de gérer notre croissance, non pas pour la freiner, mais pour la façonner.

01

Nous perfectionnons constamment nos produits et misons sur leur qualité (nous nous améliorions à la source).

02

Nous ouvrons de nouveaux sites, nous rejoignons de nouveaux marchés où nous avons déjà des clients (et éventuellement des nouveaux), et nous améliorons notre expérience Web pour que nos clients puissent facilement trouver ce qu'ils cherchent (et revenir, quand ils ont besoin d'autres choses).

03

Nous développons des partenariats avec des grossistes et nous nous engageons envers des distributeurs qui sont véritablement impliqués auprès de notre clientèle et qui servent leurs communautés aussi bien que nous essayons de le faire.

LEARN MORE



Croissance prudente

Améliorer nos produits sans relâche

Nous pouvons toujours nous améliorer, que ce soit en réglant les problèmes soulevés par les athlètes que nous accompagnons dans leurs défis extrêmes, ou encore en trouvant des matériaux de qualité supérieure et en ajustant la coupe de nos vêtements. Même quand quelque chose coûte plus cher à implanter, comme payer un supplément pour des produits du commerce équitable ou passer au coton biologique, ça finit souvent par être payant de plusieurs façons. Cet engagement fidélise et favorise la santé de l'entreprise à long terme.

Nos clients s'attendent à ce qu'on agisse selon nos valeurs (et avec raison). Et cet engagement se poursuit longtemps après l'achat. Notamment avec le remplacement des articles défectueux, la réparation des dommages dus à l'usure normale, la simplicité d'échange d'anciens produits Patagonia contre un crédit et la vente de produits d'occasion certifiés et de qualité à prix réduit.

Pour en savoir plus sur nos normes incroyablement élevées en matière de qualité des produits, consultez le chapitre Produits à la page 48.

Nos clients n'ont jamais arrêté de mettre la Nano Puff® Jacket à l'épreuve. Nous non plus. Nous avons passé plus de 15 ans à tester notre produit tout-terrain vedette. Le résultat : une coupe bien ajustée pour une meilleure mobilité, une tension du fil optimisée pour réduire le risque de déchirure des coutures et une bande élastique améliorée pour une meilleure résistance aux frottements.



02

Croissance prudente

Les portes sont toujours ouvertes

Comme toutes les entreprises qui font des affaires dans le marché très concurrentiel d’aujourd’hui, nous nous adaptons pour rejoindre nos clients « là où ils sont ». Plus souvent qu’autrement, c’est sur leur téléphone. Nous mettons donc plus d’énergie que jamais pour qu’il soit facile de faire des recherches et d’acheter nos produits en ligne. En même temps d’essayer de recréer l’expérience d’être servi, disons, par le propriétaire compétent d’une quincaillerie à l’ancienne. En ligne, nous essayons toujours d’améliorer l’expérience utilisateur, en déplaçant par exemple notre programme d’échange sur Patagonia.com ou en créant des guides produits pour que les clients sachent exactement ce dont ils ont besoin et comment l’utiliser.

Mais certaines stratégies classiques du commerce électronique ne fonctionnent pas pour nous. Comme nous visons la satisfaction et la fidélité de nos clients, et non la croissance à tout prix, vous ne nous verrez jamais faire ceci :

- Encourager la surconsommation. Nous ne faisons pas de soldes-éclair. Nos clients savent que nous faisons deux ventes par année, et que pendant ces soldes, nous les encourageons à acheter du matériel de qualité qui durera longtemps, à prix réduit.
- Compter sur les groupes de discussion pour orienter nos choix. Nous recueillons des commentaires et des avis directement auprès de nos techniciens de réparation, de nos ambassadeurs et, surtout, de notre clientèle.
- Jouer sur la vanité, la cupidité ou la culpabilité. La mode, ce n’est pas de nos affaires.

Il y aura toujours des défis qu’on ne peut pas contrôler, comme les tarifs douaniers, s’il faut n’en nommer qu’un, mais en améliorant notre offre de commerce électronique et en informant nos clients des normes et des objectifs qu’on s’est fixés en tant qu’entreprise, nous sommes convaincus que nous pourrons avoir une croissance naturelle et contrôlable, avec le moins de retours possibles (ce qui est positif pour notre entreprise et pour l’environnement).

En attendant, nous continuons à faire de nos magasins de vrais lieux de rencontre. À l’échelle mondiale, nous avons organisé plus de 2 100 événements en magasin au cours de l’année 2025 : soirées cinéma, séances de sensibilisation aux avalanches, campagnes de vote, ateliers de réparation, cours de yoga et démonstrations de fabrication de mouches artificielles. Dans chaque magasin, il y a aussi une section bibliothèque où les gens peuvent se réunir, s’informer et passer à l’action. Et nous sommes vraiment ravis de proposer cette approche aussi dans nos magasins à l’étranger. L’année dernière, nous avons rénové et ouvert de nouveaux sites dans quelques grandes villes américaines, mais aussi dans des pays que notre personnel rêvait le plus d’explorer : l’Argentine et la Nouvelle-Zélande.



Malinda Chouinard et l’équipe en Argentine règlent les derniers détails avant l’ouverture de Patagonia Bariloche, alias « Casa Frey ». Lucía Coronel



UN HOMMAGE À EMILIO FREY Bariloche, Argentine

Quand nous avons appris qu’une propriété de 6 acres au bord d’un lac en Patagonie risquait d’être détruite et remplacée par des tours à condo, nous avons vu là une occasion de préserver plutôt que de raser. D’autant plus que cette propriété appartenait autrefois à Emilio Frey, l’un des premiers skieurs et alpinistes argentins engagé dans la protection de l’environnement. En accord avec la famille Frey, nous avons ouvert notre premier magasin en Patagonie argentine, à mi-chemin entre un musée et une boutique, que nous avons appelé Casa Frey.

Avec l’aide d’artisans locaux et de notre équipe en Argentine, nous avons passé un an à restaurer la propriété. Nous avons transformé l’ancien cabanon en centre de réparation et redonné vie au jardin que Rosa Schumacher, l’épouse de Frey, entretenait autrefois. Nous avons aussi collaboré avec Valentina Sordelli, une résidente de la place, pour nous procurer des tapis fabriqués par des tisserands mapuches. Depuis son ouverture en avril dernier, Casa Frey a organisé des ateliers sur le fartage des skis et les pratiques de conservation « Sans trace » (Leave No Trace).



PARTENARIAT, PARTICIPATION, PROTECTION Tāhuna, Aotearoa (Queenstown, Nouvelle-Zélande)

Nous avons inauguré notre premier magasin néo-zélandais à Tāhuna/Queenstown en 2024, en ouvrant physiquement et symboliquement nos portes avec la population Ngāi Tahu locale. Nos équipes ont collaboré avec la communauté locale pour honorer et reconnaître les Premières Nations et les peuples autochtones qui vivent sur ces terres depuis des générations, et dont la culture maorie honore depuis toujours notre planète.

Nos équipes se sont aussi engagées à respecter les principes du Kaitiakitanga, cette idée de protection et de durabilité profondément ancrée dans la culture maorie, et à travailler en collaboration avec la communauté locale de pêcheurs à la mouche.

Toutes les fins de semaine, au bar à mouche de notre magasin de Tāhuna/Queenstown, nous avons le plaisir d’accueillir des pêcheurs locaux, de leur enseigner les bases de la fabrication de mouches artificielles, de partager notre expertise pour une sortie de pêche à la mouche réussie et de discuter de la santé des eaux douces et des écosystèmes florissants dans toute la région.

« Les pêcheurs à la ligne sont d’ardents défenseurs de la conservation et de la protection de nos bassins versants », a déclaré Cody Randell, notre directeur des opérations en Nouvelle-Zélande. « Grâce à leur connaissance approfondie et à leur expertise des hydrosystèmes, ils peuvent nous guider pour garder les rivières en santé à travers toute l’Aotearoa. »

03

Croissance prudente

Investir dans des partenaires grossistes

Pour augmenter nos ventes à court terme, nous pourrions évidemment vendre nos produits dans plus de grandes chaînes de magasins. Au lieu de ça, nous essayons plutôt de trouver des partenaires qui connaissent bien les activités pour lesquelles nous fabriquons de l'équipement, et nous nous efforçons d'établir avec eux des relations mutuellement avantageuses.

À l'heure actuelle, nos produits sont vendus dans plus de 5 700 points de vente à travers le monde. Certains de ces détaillants, pour la plupart indépendants, travaillent avec nous depuis le début (il y a plus de 50 ans). Ces marchands organisent des événements, soutiennent les efforts locaux en matière de conservation et encouragent les communautés de plein air dans leurs régions. En retour, nous leur donnons les outils pour subventionner leurs propres initiatives environnementales. Nos programmes de subventions pour la vente au détail et en gros ([Retail and Wholesale Grants Programs](#)) sont conçus pour financer les organisations et militants locaux, qui travaillent à la protection de leur environnement par des actions audacieuses et originales.

Hilary Hutcheson (au centre), ambassadrice Patagonia de pêche à la mouche et propriétaire de Lary's Fly & Supply, un partenaire grossiste très apprécié à Columbia Falls, dans le Montana, en compagnie de l'équipe.

Andrew Burr





Yvon Chouinard et le personnel
de vente de Patagonia dans notre
nouveau magasin « Casa Frey » à
Bariloche, en Argentine.
Bryan Gregson

Ventes, revenus et dons

Répartition des ventes : États-Unis vs autres régions

61 % vs 39 %

Chiffre d'affaires total pour l'année 2025

1,47 billions
de dollars

Dons annuels par le biais de 1% for the Planet*

14,7 millions
de dollars

* Pas encore certifié par
1% for the Planet au
moment de la publication.

Raconter des histoires qui créent des changements

Nous aidons les gens à comprendre qui nous sommes, comment nous fabriquons nos produits, comment nous mettons en pratique nos valeurs et comment nous nous engageons à atteindre nos objectifs, à travers des récits, à l'écran et sur papier.

Patagonia Films®

Patagonia Films® sensibilise et inspire les gens à aller plus loin; à se dépasser physiquement dans les sports que nous desservons, à se rapprocher de la nature, à se mobiliser pour une cause que nous leur avons fait connaître, ou à faire une combinaison de tout ça, selon le film.

En 2024 et 2025, nous avons réalisé 12 documentaires. En voici deux :



The Last Observers explore ce que nous avons appelé la « suffisance », à travers l'histoire d'un couple qui, à part pour quelques emplettes locales, n'a jamais quitté les environs du phare où il vit depuis près de 40 ans.



The Shitthropocene (prononcez le « throp » avec force et vous serez proche de la bonne prononciation) met en scène un homme des cavernes appelé Steve, qui représente le cerveau du consommateur moderne, embrumé par le capitalisme. Réalisé presque entièrement à partir d'images d'archives (qui sont elles-mêmes des reliques futures d'un capitalisme tardif), le film dévoile comment l'industrie textile fait d'énormes profits sur notre dos et d'énormes dégâts à notre planète.

Patagonia Books®

Au cours de l’année 2025, nous avons publié quatre nouveaux livres sous notre maison d’édition Patagonia Books®, qui mettent de l’avant de vrais récits vécus sur le terrain, du Chili à l’Arctique. Tous ces livres ont été imprimés sur du papier fait à 100 % de fibres recyclées postconsommation, sans pellicule plastique et avec un emballage minimal. (Au diable les jaquettes de livres!) Nous avons aussi arrêté l’impression d’épreuves d’exemplaires, veillé à ce que les livres légèrement endommagés trouvent une nouvelle vie auprès de notre personnel, d’organisations à but non lucratif ou dans nos magasins, et discuté avec les éditeurs et les imprimeurs pour modifier les pratiques d’approvisionnement en papier à l’échelle mondiale.

Une victoire récente : Lightning Source, le plus grand fournisseur mondial d’impression sur demande, va commencer à proposer du papier certifié Forest Stewardship Council® (FSC®), un changement que nous réclamions depuis plus de dix ans.



Parc national Patagonia: Chili

Par Kristine McDivitt Tompkins et autres. L’histoire naturelle et culturelle de la vallée de Chacabuco, dans le sud du Chili, qui a été ramenée à l’état sauvage, passant d’un ancien ranch de moutons à un des plus beaux parc nationaux au monde. Lauréat du prix IBPA Gold Award.

L’assiette bleue (The Blue Plate)

L’écologiste Mark Easter explore comment notre alimentation quotidienne affecte la planète et propose des solutions pratiques à faible empreinte carbone, pour manger de façon plus respectueuse pour le climat.

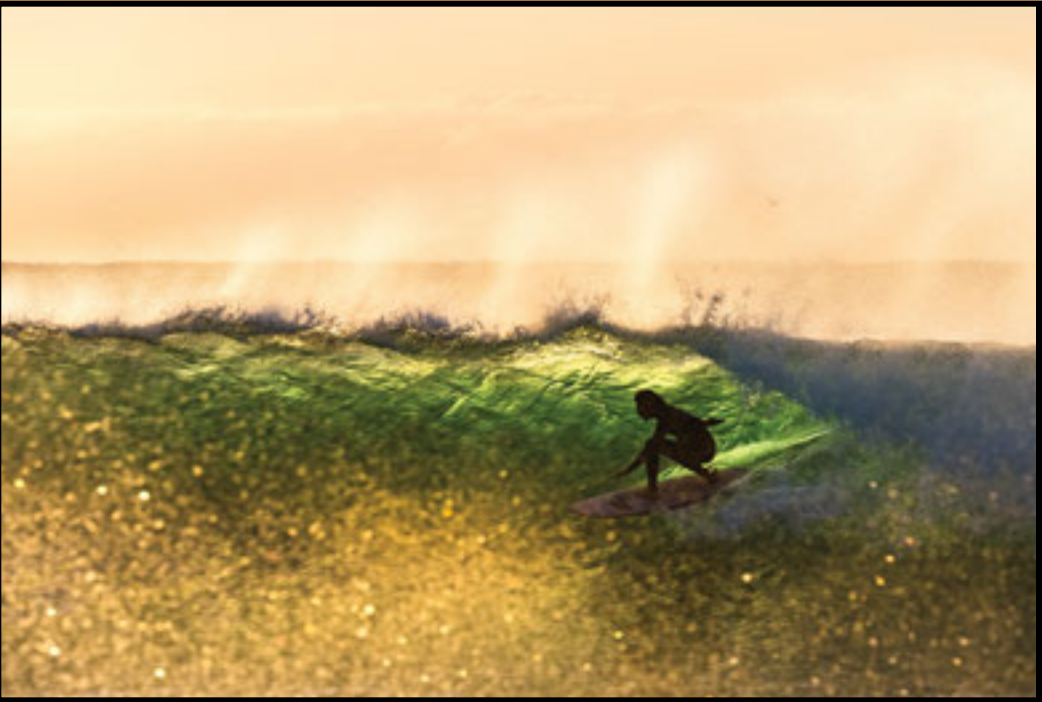
Au coeur de la fonte (Into the Thaw)

Le garde forestier Jon Waterman raconte sa vision de la beauté fragile de l’Arctique, des impacts du changement climatique et dévoile ce que les gens peuvent faire pour ralentir le dégel.

Des outils pour sauver notre planète (Tools to Save Our Home Planet)

Un guide mondial mis à jour à l’intention des acteurs du changement, rempli de conseils pratiques et des enseignements tirés de l’expérience de 56 leaders environnementaux avec lesquels nous avons collaboré et que nous avons soutenus au fil des ans. Consultez la page 119 pour en savoir plus.

Des histoires qui nous ramènent les pieds sur Terre



Crédit photo : Ryan « Chachi » Craig

Roaring Journals est une collection multimédia réalisée par Patagonia Australia, présentant les histoires de personnes qui vivent dans les régions sauvages du continent et qui se battent pour protéger ces lieux. Ces reportages détaillés sur les produits fabriqués dans les usines Fair Trade Certified™, sur le programme Worn Wear®, sur les nouveaux matériaux et sur bien d’autres sujets aident nos employés à comprendre le « pourquoi » de leur travail et à partager ces connaissances avec la clientèle. En dehors des livres, des activités comme des cours de surf, des promenades à vélo et des sorties d’escalade, inspirées par ces récits, aident à renforcer nos liens avec les communautés sportives du monde entier.

Partenariats avec l'industrie

Être une entreprise responsable, ça implique de trouver d'autres personnes partageant nos valeurs et joindre nos forces pour amplifier notre impact. Parfois, ça veut aussi dire créer les organisations et les programmes dont nous avons besoin, s'ils n'existent pas encore.

En 1999, nous avons cofondé la Fair Labor Association pour assurer une meilleure protection des travailleurs. En 2002, nous avons cofondé le réseau 1% for the Planet pour officialiser les dons à caractère environnemental. En 2011, nous nous sommes associés à Walmart pour créer la Sustainable Apparel Coalition (aujourd'hui Cascale) dans le but de mesurer et de réduire les impacts à l'échelle du secteur.

Le gouvernement joue aussi un rôle essentiel pour faire avancer les normes du secteur. Tant que les politiques publiques n'auront pas plus de poids que la pression des actionnaires pour maximiser leurs profits, nous ne gagnerons pas la lutte pour réduire les émissions de gaz à effet de serre. C'est pour ça que nous travaillons avec des coalitions industrielles et d'autres marques pour promouvoir une réglementation et des politiques qui répondent à la crise climatique et au déclin de la biodiversité.



Nos partenaires de l'usine Giotex qui fabriquent du fil de coton recyclé à partir des déchets de fabrication pour nos produits. Mérida, Mexique.

Keri Oberly

Brands for Public Lands

En avril 2025, nous avons cofondé Brands for Public Lands, une coalition qui compte aujourd’hui 100 marques et qui est dirigée par The Conservation Alliance. Cette coalition est née d’un réel besoin de faire entendre l’industrie du plein air face aux nombreuses tentatives de faire reculer la protection fédérale.

Notre objectif commun est de protéger les terres publiques contre certaines menaces actuelles, comme la réduction du financement, le développement et l’extraction. La coalition représente plus de 62 000 employés dans 28 États et génère un chiffre d’affaires annuel de plus de 19,9 milliards de dollars. Les terres publiques sont la base de l’économie liée aux activités de plein air et sont essentielles à nos communautés, nos cultures, nos écosystèmes et notre capacité à s’adapter aux changements climatiques. C’est pour ça que nous soutenons les tribus, les organisations locales et les ONG pour préserver ces endroits.

Chaque entreprise membre s’est engagée à agir, que ce soit en soutenant des actions en justice, en utilisant son influence auprès des décideurs politiques, en prenant la parole quand les terres publiques sont menacées ou en sensibilisant sa clientèle. Fidèles à nos pratiques des dernières décennies, nous allons continuer à développer et à mobiliser notre communauté de défenseurs des terres publiques, en utilisant tous les outils à notre disposition pour protéger ces espaces. Ça inclut les actions en justice.

Employés représentés

Plus de 62 000

États

28

Chiffre d’affaires annuel

19,9 milliards de dollars



L’année dernière, Patagonia Corée du Sud a mis sur pied la Patagonia Business School, un programme intensif de cinq mois offert à huit cadres occupant des postes en responsabilité d’entreprise. L’objectif : former des dirigeants capables de remettre en question les normes commerciales extractives. Les participants se sont réunis toutes les deux semaines pour étudier la responsabilité d’entreprise, l’économie climatique et les modèles circulaires. Ils ont fini par une visite sur le terrain à notre siège social aux États-Unis, en avril 2025, et par une conférence de remise des diplômes, en juin 2025, qui visait à inspirer la prochaine génération d’acteurs du changement.

Patagonia Corée du Sud

Nos partenaires

○ = CO-FOUNDED BY US



**1%
FOR THE
PLANET**

1% FOR THE
PLANET



**OUTDOOR
INDUSTRY
ASSOCIATION**

OUTDOOR
INDUSTRY
ASSOCIATION



**The
Conservation
Alliance**

THE
CONSERVATION
ALLIANCE



OC

ORGANIC COTTON
ACCELERATOR



**Fair
Labor**

FAIR LABOR
ASSOCIATION



**Textile
Exchange**

TEXTILE
EXCHANGE



**AMERICAN
APPAREL &
FOOTWEAR
ASSOCIATION**

AMERICAN APPAREL &
FOOTWEAR
ASSOCIATION



Cascale

CASCALE



bluesign

BLUESIGN



**B
Lab**

B LAB



Ceres

CERES



RO

REGENERATIVE
ORGANIC
ALLIANCE



**FAIR TRADE
CERTIFIED**

FAIR TRADE USA



Grassroots
OUTDOOR ALLIANCE

GRASSROOTS
OUTDOOR
ALLIANCE



POW
PROTECT OUR WINTERS

PROTECT OUR
WINTERS



**OUTDOOR
ALLIANCE**

OUTDOOR
ALLIANCE



BetterWork

BETTER WORK



FSC

FOREST
STEWARDSHIP
COUNCIL



canopy

CANOPY



CEBA
Clean Energy Buyers Association

CLEAN ENERGY
BUYERS
ASSOCIATION



**CO
ZEV**
CARGO OWNERS FOR
ZERO EMISSION VESSELS

CARGO OWNERS
FOR ZERO
EMISSION VESSELS



**European
Outdoor
Group™**

EUROPEAN
OUTDOOR GROUP

La finance comme levier de changement

Un militant pour la protection de l'eau protestant contre le Dakota Access Pipeline est aspergé de jets d'eau à haute pression par la police, près du camp Oceti Sakowin dans la réserve sioux de Standing Rock, en novembre 2016.

Josué Rivas

« En s'associant à ces institutions, on privilégie le progrès au-delà de la perfection, et on reconnaît que ce n'est pas un projet ponctuel, mais bien notre façon de mener nos activités. »

— Charlie Bischoff Directeur de la trésorerie

En 2016, alors que nous soutenions le groupe de protection de l'eau qui s'opposait au Dakota Access Pipeline à Standing Rock, nous avons été confrontés à une dure réalité : les banques avec lesquelles nous faisons affaire finançaient ledit pipeline. Le projet menaçait l'approvisionnement en eau de la tribu sioux de Standing Rock, violait ses droits souverains et présentait des risques environnementaux pour les communautés des alentours. C'était plus qu'une simple contradiction de notre part. C'était de la complicité.

Standing Rock nous a montré une réalité à laquelle nous n'avions pas encore été pleinement confrontés. La finance n'est pas un outil passif. Elle peut être un levier pour la justice ou le préjudice. Chaque dollar que nous déposons ou que nous investissons et chaque risque que nous assurons a des conséquences concrètes. Standing Rock a été une vraie prise de conscience pour nous. Ça nous a incités à reconsidérer le rôle de nos relations financières (banques, assureurs, gestionnaires d'actifs) dans le cadre de notre impact plus large. Les émissions liées à nos espèces en dépôt étaient, jusqu'à un certain point, probablement supérieures aux émissions générées par toutes nos activités au cours d'une année donnée. Principalement parce que nos banques finançaient des projets liés aux énergies fossiles, comme le forage de nouveaux puits de pétrole et l'exploitation de mines. Ce que nous considérions avant comme une simple infrastructure opérationnelle, était devenu un potentiel levier de changement. Nous avons commencé à ajuster nos partenariats financiers en fonction de nos objectifs et nos valeurs en matière de climat.

Notre première étape s'est faite à l'interne : il fallait examiner les portefeuilles liés aux combustibles fossiles des institutions financières avec lesquelles nous travaillions. Nous avons donc réalisé des enquêtes auprès des banques avec qui nous faisons directement affaire. L'enquête comprenait des questions du genre : « Avez-vous des politiques de prêt pour le secteur des combustibles fossiles? » et « Avez-vous une stratégie d'action climatique fondée sur la science? ». Certaines institutions n'ont jamais répondu. D'autres ont été surprises qu'une entreprise cliente pose ce genre de questions.

Le taux de réponse n'a pas été élevé, mais il a ouvert la voie à des conversations directes. Nous avons ensuite organisé des rencontres en personne, pendant que nous rassemblions des ressources externes, comme des informations provenant d'ONG qui publient des rapports tels que [Banking on Climate Chaos](#) et [Insure Our Future](#). Ces rapports calculent combien les banques et les assureurs investissent dans les énergies fossiles et leur attribuent une note en conséquence.

Nous avons informé nos partenaires financiers que leur position sur le financement des énergies fossiles influencerait nos décisions. Au fil du temps, nous avons donné la priorité aux institutions qui étaient disposées à discuter avec nous et à prendre des mesures concrètes en faveur de la décarbonation. Nous avons finalement transféré nos activités d'entreprise vers quelques banques qui ont pris des mesures concrètes pour rompre avec les énergies fossiles, et pas seulement par des politiques écrites, mais aussi par des actions concrètes. Ces banques avaient notamment mis en place des politiques strictes pour interdire toute activité liée au charbon, aux sables bitumineux, au pétrole et au gaz de l'Arctique, en plus de réduire activement la part des énergies fossiles dans leurs portefeuilles.

Depuis 2018, nous avons transféré la plupart de nos financements vers quelques grandes banques qui peuvent répondre à nos besoins mondiaux et qui accomplissent des progrès constants en matière de climat. Nous les avons choisies en raison des mesures qu'elles prennent pour s'éloigner des combustibles fossiles et de leur volonté de travailler avec nous. Quand nous le pouvons, nous plaçons aussi une partie de nos fonds dans des banques locales et des investissements qui reflètent nos valeurs. C'est une façon pour nous de réduire l'impact environnemental de la gestion de notre argent et de montrer aux autres entreprises qu'il y a des options financières plus respectueuses de la planète, et tout aussi bonnes pour les affaires.

En matière d’assurance, nous revoyons nos polices chaque année et nous privilégions les assureurs qui excluent les combustibles fossiles et qui s’engagent à réduire leurs émissions de carbone. Nous avons appliqué les mêmes critères exigés aux banques au processus d’achat d’assurances d’entreprise. Nous demandons donc maintenant à nos compagnies d’assurance d’inclure leurs politiques et objectifs en matière de développement durable à leur soumission annuelle pour Patagonia. Chaque année, nous nous réunissons pour examiner les progrès accomplis et fixer des objectifs plus ambitieux.

En 2019, nous avons ajouté une nouvelle option d’épargne-retraite appelée « The Cleanest Line Fund », pour les employés puissent choisir d’investir d’une façon qui correspond à leurs valeurs environnementales. En 2024, nous avons lancé un nouveau programme financier pour aider nos fournisseurs de produits finis à recevoir plus rapidement le paiement des factures de Patagonia. Il offre de meilleures conditions aux usines qui obtiennent de bons résultats en matière de pratiques environnementales, de traitement des employés et de qualité des produits, en plus d’encourager les autres fournisseurs partenaires à s’améliorer.

Ces mesures reflètent un changement plus général dans notre façon de voir l’argent. Nous ne le voyons plus seulement comme un outil commercial, mais aussi comme une façon de soutenir les gens et la planète dans toutes nos activités. Si vous vous demandez comment mettre en place ce genre de processus : Commencez avec un seul compte. Posez des questions. Privilégiez la transparence. Cherchez des institutions qui ont des politiques écologiques et qui sont ouvertes à en discuter.

Les grandes banques et compagnies d’assurance sont réticentes, mais nous allons continuer de militer jusqu’à ce que toutes les institutions financières fassent preuve de transparence par rapport à leurs investissements dans l’industrie des combustibles fossiles, en plus de les inciter à soutenir une transition plus rapide vers les énergies renouvelables. Nous prévoyons aussi d’encourager d’autres entreprises à adopter une approche semblable et à soutenir les politiques publiques qui visent à développer et à accélérer ces efforts.

Ressources pour repenser le capital

- [Topo Finance](#) : Ressources sur les bases de référence et les stratégies
- [Ceres](#) : Recherche sur le climat et le secteur bancaire
- [Exponential Roadmap](#) : Conseils sur la gestion écologique des liquidités



Le panneau sur la porte du bureau de notre chef de la direction.

Archives Patagonia



Après 50 ans d'existence, nous sommes enthousiastes et nous avons hâte aux 50 prochaines années. Nos employés sur le campus Brooks à Ventura, en Californie.

Tim Davis

« On est guidés par le souci de prendre soin de notre monde, de nos communautés et de notre planète. Tout ce qu'on construit ensemble et tous les choix qu'on fait reflètent notre engagement à prendre soin des autres, à créer des liens et à donner les moyens à ceux qui nous entourent, tant qu'aujourd'hui qu'à l'avenir. »

— **Theresita Richard** Responsable des ressources humaines et de la culture d'entreprise et responsable mondiale de la justice et de l'appartenance

Nous ne pouvons pas le nier, l'année 2025 a été difficile. Les changements dans l'économie mondiale, l'évolution des habitudes d'achat et l'augmentation des coûts d'exploitation nous ont forcés à prendre des décisions difficiles. Nous avons restructuré certaines parties de l'entreprise et mis fin à des programmes qui nous tenaient particulièrement à cœur. Ces changements ont affecté de nombreuses personnes, et nous n'avons pas pris ça pris à la légère.

Nous nous sommes toujours adaptés aux changements. C'est en partie pour ça que notre entreprise et notre culture perdurent depuis plus de 50 ans. Même si nos valeurs restent les mêmes, nous essayons le plus possible de nous adapter à notre époque en ajustant nos méthodes et nos approches en fonction des changements au fur et à mesure que le monde évolue. En 2025, certains de nos choix ont semblé logiques pour certains membres du personnel, mais contradictoires pour d'autres. Nous avons été confrontés à une réelle tension entre rester fidèles à notre raison d'être et faire face aux réalités économiques. Cette tension, nous n'essayons pas de l'apaiser, mais plutôt de la surmonter.

Et pour y arriver, nous apprenons à mieux écouter. Dans les dernières années, nous nous contentions d'un seul sondage annuel sur l'engagement pour évaluer le bien-être de notre personnel. Cette année, nous avons commencé à recueillir plus fréquemment des commentaires pour mieux comprendre ce qui fonctionne et où il faut apporter plus de soutien.

Certaines remarques reçues témoignent d'un défi majeur : trouver l'équilibre entre les normes, politiques et outils de l'entreprise et les besoins locaux. Ce n'est pas quelque chose qu'un sondage peut résoudre, mais c'est exactement le genre de tension qu'il faut identifier et essayer de mieux comprendre.

Les histoires et les données dans cette section reflètent nos efforts continus pour rester fidèles à nous-mêmes, même quand il faut s'adapter au changement. Nous sommes déterminés à protéger ce qui compte : prendre soin de nos employés, rester fidèles à nos valeurs et prendre des décisions qui renforcent notre résilience.

Nous n'avons pas toutes les réponses. Mais nous apprenons plus vite, nous réagissons avec attention et nous faisons de notre mieux pour diriger avec honnêteté, même quand les réponses ne sont pas faciles.

Des employés célèbrent la communauté lors de la fête annuelle « Truckee River Float » organisée par notre centre de distribution à Reno, Nevada.

Darren Bakondi



Quelques chiffres : à l'échelle mondiale

Partout dans le monde, différentes cultures, lois et communautés façonnent comment nos valeurs se manifestent au travail, que ce soit dans la traduction de ressources clés, la mise en place de partenariats locaux ou la façon de communiquer avec nos employés.

Cette année, nous partageons des informations importantes sur la composition démographique de notre personnel pour dresser un portrait plus clair de notre organisation. Et même si c'est déjà un progrès, nous sommes conscients que ça ne reflète pas totalement la réalité. Nous faisons délibérément évoluer notre approche pour inclure d'autres dimensions identitaires au fil du temps, de façon à trouver l'équilibre entre la transparence et la nécessité de protéger la confiance et la vie privée des employés.

EMPLOYÉS PAR RÉGION

Inclut les employés à temps plein, à temps partiel et saisonniers pour l'année 2025

3 716

employés au total

Amérique du Nord (É.-U. et Canada)

2 167

Japon

710

Australie et Nouvelle-Zélande

143

Europe

411

Corée du Sud

72

Chili

159

Argentine

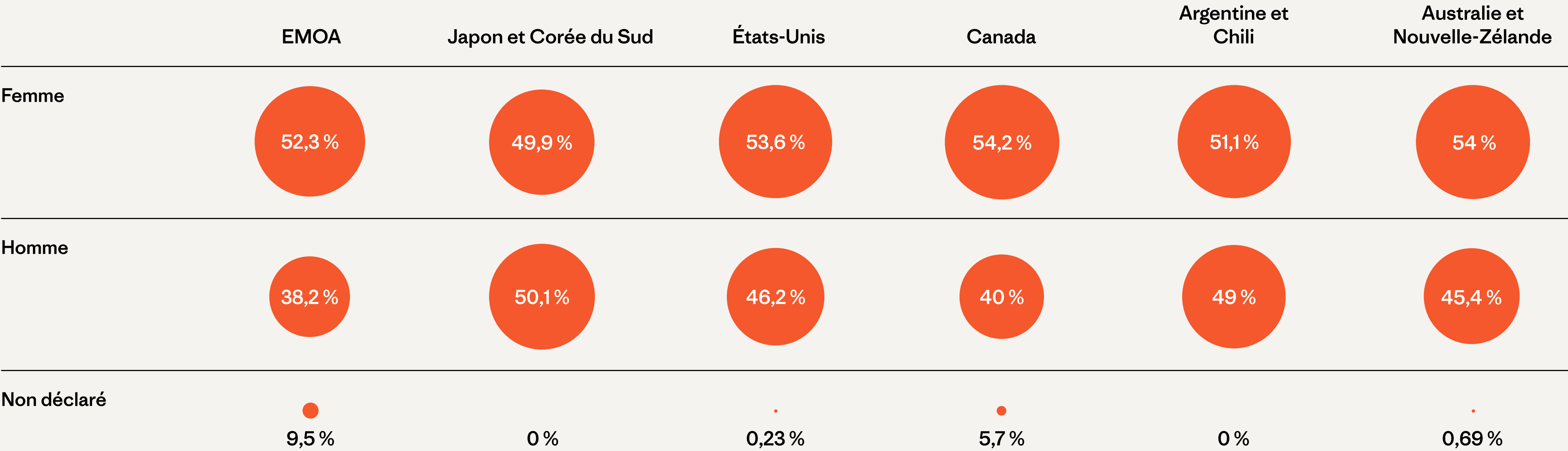
54

REPRÉSENTATION DES GENRES

Une répartition visuelle du nombre total d'employés par région, avec une distinction entre les genres et les rôles propres à chaque pays, pour l'ensemble des opérations mondiales. Quand nous faisons référence à la représentation des genres, nous utilisons les catégories « hommes/femmes » comme l'exige la législation en matière de rapports. Mais nous reconnaissons que l'identité de genre existe au-delà de cette binarité, et notre personnel, nos pratiques et notre culture reflètent une compréhension plus large de l'identité, de l'expression et de la représentation de genre.

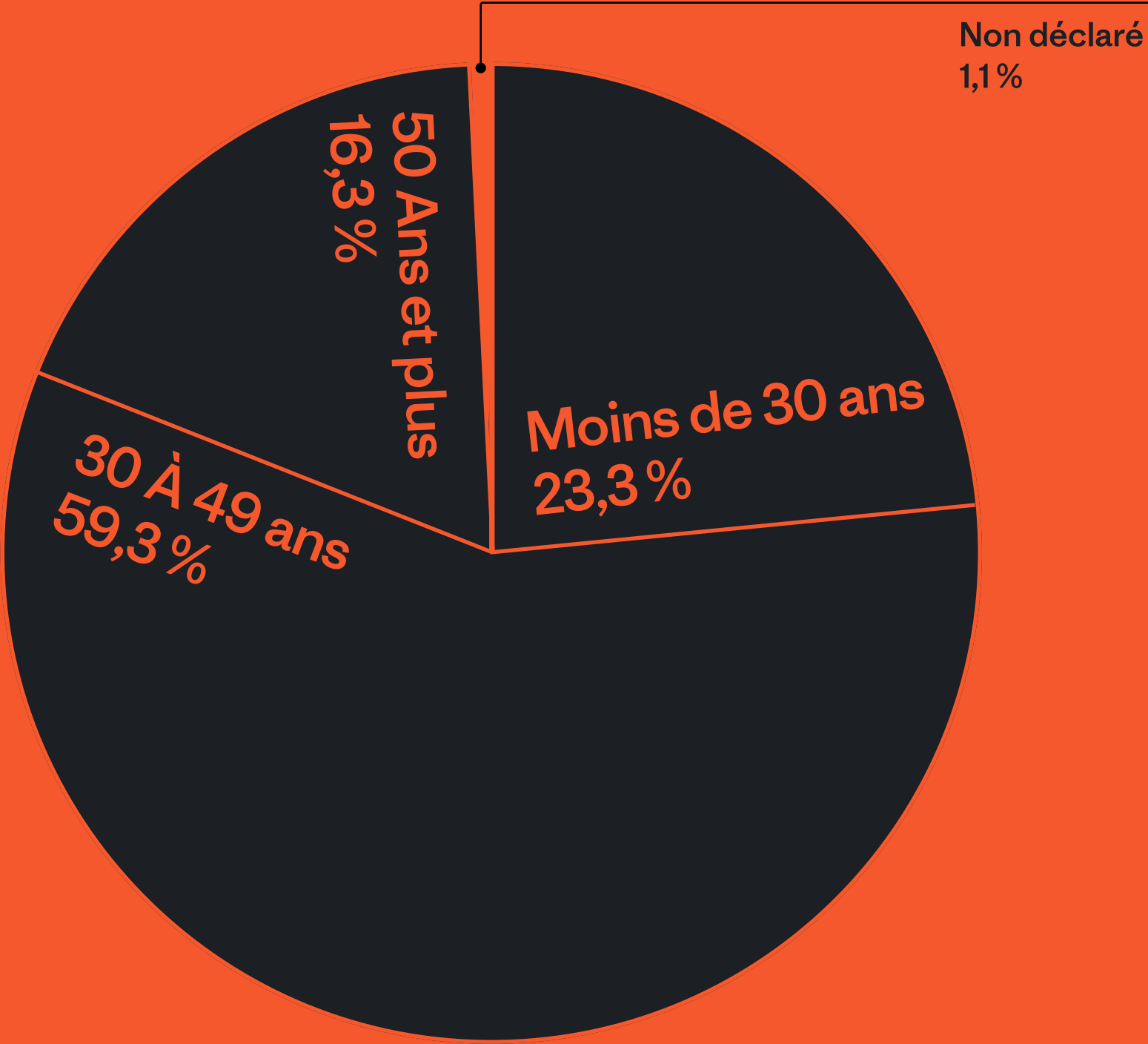
52,5 %

Nombre total moyen d'employées s'identifiant comme femmes



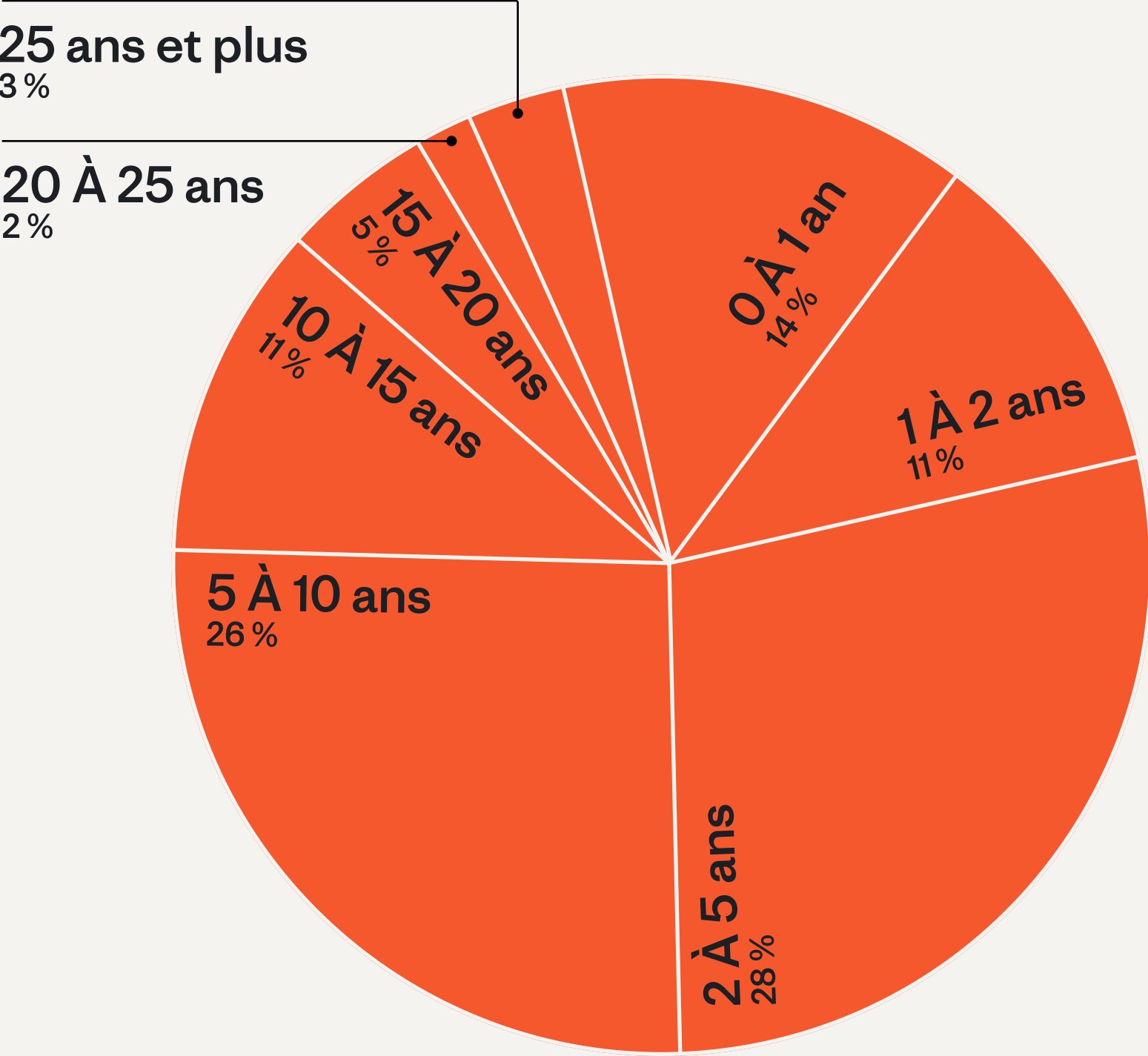
REPRÉSENTATION PAR ÂGE

Un aperçu de la répartition par âge des employés : moins de 30 ans, 30 à 49 ans et plus de 50 ans, représentés dans l'ensemble de la main-d'œuvre mondiale (incluant les employés à temps plein, à temps partiel et saisonniers).



ANCIENNETÉ

Un aperçu de la répartition de l'ancienneté des employés à l'échelle mondiale (incluant les employés à temps plein, à temps partiel et saisonniers).



AMÉLIORER L'ACCÈS ET FAIRE LE SUIVI DES PROGRÈS

Comprendre qui compose notre communauté mondiale, c'est essentiel pour rendre Patagonia plus équitable et inclusive. Ces données sont un bon point de départ pour évaluer comment l'expérience et les possibilités d'avancement se présentent dans nos équipes, et comment nous pouvons encore nous améliorer.

Mais nous n'avons pas encore une vision complète. Nous voulons changer la façon de recueillir et d'utiliser les données pour mettre en place des stratégies plus réactives et mieux adaptées aux contextes locaux, qui reflètent toute la richesse de notre équipe internationale.

Aider les gens à vivre selon leurs valeurs

Des postes débutants aux postes de direction, nous nous assurons que tout le monde a accès aux mêmes possibilités, au même soutien et à la même attention, indépendamment de son titre ou de son équipe. Tous les avantages que nous offrons ont pour but d’aider les gens à vivre selon leurs valeurs au travail, à la maison et à travers le monde. Cela comprend, entre autres :

- Des salaires horaires concurrentiels par rapport au marché;
- la priorité à l’équité dans l’accès aux soins de santé et au mieux-être;
- du temps rémunéré pour s’occuper de ce qui compte en dehors du travail.



Chaque jour apporte son lot de défis à relever, même pendant l’heure du dîner.
Le mur d’escalade de notre campus Brooks à Ventura, en Californie.
Hector Vargas

RÉMUNÉRATION

La façon dont nous payons et récompensons nos employés est une preuve tangible de nos valeurs. Nous nous assurons que notre politique de rémunération reflète l’équité, la bienveillance et la durabilité, à tous les niveaux de l’organisation.

En Amérique du Nord, nous comparons les salaires à l’aide de données externes fiables et révisons régulièrement nos pratiques pour garantir l’équité entre les postes, les régions et les identités. Les membres des équipes de vente au détail, par exemple, gagnent actuellement environ 50 % de plus que la moyenne du secteur, et les employés payés à l’heure peuvent bénéficier d’augmentations semestrielles après six mois.

Nous faisons aussi des audits indépendants sur l’équité salariale, qui ont récemment confirmé l’équité salariale entre les sexes. Nous prévoyons de les mener aussi dans d’autres régions. Ce n’est pas juste une question de satisfaire les exigences du marché, mais aussi de montrer l’exemple en matière de valeurs et de conditions.

SOINS DE SANTÉ ET CONGÉS

- Une assurance maladie équitable et des congés payés pour tous nos employés en magasin, en entrepôt ou à notre siège social de Ventura, en Californie.
- Des politiques inclusives en matière de congés familiaux dans toutes les régions
- Des heures rémunérées pour participer à des activités civiques et bénévoles auprès d’organisations à but non lucratif (plus d’informations aux pages 117 et 127)

Ces programmes nord-américains ne reflètent pas seulement nos valeurs, ils sont aussi des outils stratégiques qui favorisent l’égalité des sexes, la rétention du personnel et le bien-être de la communauté.

Nous pensons aussi que, lorsque nous prenons soin des gens et de leurs familles, ils sont plus à même de s’investir dans leurs communautés, auprès de leurs collègues et auprès des causes qui leur tiennent à cœur. Que nos employés élèvent des enfants, qu’ils prennent soin d’un parent, qu’ils aient des problèmes de santé ou des soucis personnels, nous nous assurons d’offrir des avantages sociaux adaptés à leurs besoins. Notre approche en matière d’attention ne se limite pas au soutien, elle repose aussi sur le respect, l’équité et la création de conditions qui permettent aux gens de s’épanouir.

NÉGOCIATION COLLECTIVE

Prendre soin de notre personnel, ça fait partie de notre identité. Nous essayons de créer un environnement de travail respectueux, confortable et stable, où les employés sont récompensés par des salaires et des avantages sociaux intéressants et où chacun peut s’exprimer librement. Nous sommes d’avis que c’est à chaque membre de l’équipe de décider si la représentation syndicale est le meilleur moyen d’améliorer son expérience chez nous. Nous respectons le droit légal de nos employés de voter pour ou contre la représentation syndicale.

En février 2024, les employés de notre magasin de détail de Reno ont voté en faveur de l’adhésion à un syndicat, la section locale 711 de l’United Food & Commercial Workers Union (UFCW). Depuis le 15 juillet 2024, des représentants de Patagonia et de l’UFCW se réunissent régulièrement pour négocier une convention collective couvrant certains membres de l’équipe de notre magasin de détail de Reno.

Service de garde sur place

TOUS EN FAMILLE



Là où les petites pousses deviennent grandes : récréation en plein air dans notre centre de développement de l'enfant à Ventura, en Californie.
Kyle Sparks

Nous sommes une entreprise familiale, et nous sommes d’avis que les parents qui travaillent ne devraient pas avoir à faire le choix impossible entre leur emploi et leurs enfants. Depuis 1983, nous proposons un service de garde sur place à notre siège social de Ventura et, depuis 2016, à notre centre de distribution de Reno, pour les enfants âgés de 8 semaines à 5 ans. En 2016, nous avons partagé ce que nous avons appris dans *Family Business*, publié par Patagonia Books. Ce livre décrit en détail le fonctionnement d’un service de garde de qualité en milieu de travail et les avantages tangibles et intangibles pour les entreprises qui le proposent (nous vous le disons tout de suite : notre retour sur investissement est d’au moins 115 %).

Centre de la petite enfance (CPE)	Personnel enseignant	Enfants
Great Pacific et Ventura River CDC	37	126
Ventura, California		

Truckee River CDC	28	82
Reno, Nevada		

Nous comptons 16 salles de classe en 2025, et nous avons achevé l’agrandissement d’une nouvelle aile à Reno, au Nevada, avec trois salles de classe supplémentaires et une aire de jeux communautaire.

Cette année, nous avons dû prendre des décisions difficiles concernant nos services de garde et nous avons choisi de donner la priorité aux enfants âgés de 8 semaines à 5 ans. Cela veut dire que nous mettrons fin à deux programmes très aimés sur notre campus de Ventura : Le club pour enfants (service de garde après l’école pour les enfants de la maternelle à la 3e année) et le camp d’été (pour les enfants de la maternelle à la 3e année). Ces programmes destinés aux enfants plus âgés seront progressivement abolis d’ici juin 2026 pour laisser aux familles le temps de s’adapter.

Les employés aux États-Unis qui n’ont pas accès à un service de garde pourraient bénéficier d’une allocation mensuelle pour la garde d’enfants. Ces programmes ne sont pas seulement une question de commodité. Ils nous ont aidés à retenir un plus grand nombre de parents et ont contribué à l’égalité salariale entre les sexes à travers l’entreprise.

Développement professionnel

CULTIVER LE LEADERSHIP

Chez Patagonia, le leadership ne se limite pas aux titres ou aux organigrammes : c'est une pratique partagée qui vient de notre raison d'être. Gérer un magasin, encadrer un collègue, diriger un mouvement ou lancer un produit, tout ça c'est du leadership : c'est faire preuve de courage, de clarté et d'attention.

Nous investissons pour créer une communauté de leaders. Ce sont des personnes qui partagent nos valeurs et qui sont capables de relever les défis complexes auxquels notre entreprise, nos communautés et notre planète sont confrontées. Partout dans le monde, les équipes réinventent ce que signifie diriger chez Patagonia : ensemble, avec humilité et avec force. Voici quelques exemples de développement du leadership dans nos régions :



Vincent Stanley (à gauche), notre directeur de la philosophie, avec des étudiants de la Patagonia Korea Business School, un programme qui enseigne aux cadres d'autres entreprises comment créer un impact significatif grâce à leurs activités commerciales.

Patagonia Corée du Sud



Le personnel de Patagonia Argentine découvre la nouvelle approche Alta Cordada, qui a pour but de guider l'équipe à l'aide de six valeurs qu'elle met en pratique chaque jour.
German Perla

Alta Cordada

L'équipe de Patagonia Argentine utilise l'escalade pour développer l'esprit d'équipe et les compétences en leadership, au-delà de la montagne. En utilisant la métaphore d'une « alta cordada », ou cordée de haut niveau, l'équipe de direction a identifié six valeurs qui sont aussi essentielles en montagne qu'au bureau, dans nos magasins ou dans notre centre de distribution. Ces valeurs sont la collaboration, l'autonomie et la responsabilité, la flexibilité et le dynamisme, la communication précise et transparente, le leadership et le plaisir.

Pour aboutir à ces six principes, l'équipe s'est replongée dans les livres *Let My People Go Surfing* et *The Future of the Responsible Company*, a rencontré chaque membre de l'équipe de Patagonia Argentine, a mené une enquête et s'est rendue à El Chaltén avec nos ambassadeurs pour renouer avec notre raison d'être. En mai 2024, l'équipe a organisé un événement réunissant tout le personnel pour lancer officiellement l'approche Alta Cordada. Évidemment, ils en ont profité pour faire de l'escalade!

Search Inside Yourself

Dans la dernière année, nos collègues de Patagonia Japon ont créé le programme Search Inside Yourself (SIY), une formation axée sur l'intelligence émotionnelle et la pleine conscience conçue pour favoriser le leadership, le bien-être et la résilience en période d'incertitude. Organisé trois fois au cours de l'année, le programme a réuni 120 employés, dont des cadres de toute la région. En combinant des pratiques fondées sur la science et un espace de réflexion et de connexion, SIY a favorisé à la fois le bien-être personnel et le développement du leadership pour aider les équipes à diriger avec clarté, compassion et intention.

Forger des liens

En 2023, notre équipe dans la région EMA a lancé « The Forge » (la forge), en référence à notre histoire et à notre fondateur, qui était forgeron de pitons d'escalade. L'expérience de deux jours à Amsterdam, conçue pour soutenir la croissance des employés à travers la réflexion, la connexion et l'acquisition de compétences pratiques, est suivie de séances en ligne pour poursuivre l'apprentissage. Chaque rassemblement combine des ateliers sur l'art de raconter ou de formuler une rétroaction, entre autres sujets, mais réserve toujours du temps pour la nature, le mouvement et la conversation.

Plus de 100 participants provenant de 12 villes différentes ont pris part à ce programme jusqu'à présent, d'Annecy à Amsterdam, en passant par Milan et Munich. Des équipes diversifiées se sont réunies pour apprendre les unes des autres et partager leur vision du leadership dans différents rôles et différentes régions.

Introduction à la philosophie (de Patagonia)

Vivre selon nos valeurs, ce n'est pas les savoir par cœur. C'est les démontrer au travail jour après jour. Nous offrons à toutes nos recrues un cours sur la philosophie de l'entreprise pour aligner leurs valeurs à celles de Patagonia. Cette session virtuelle de deux heures parle de nos origines, des moments clés qui ont façonné notre identité, de l'importance de l'environnementalisme dans notre travail et de la façon dont nos valeurs nous inspirent (et nous mettent au défi). Les cours, qui commencent par un film de 17 minutes, sont volontairement limités à 20 personnes maximum pour que les participants puissent échanger entre eux.

Les cours de philosophie ont été créés il y a trente ans, quand Yvon Chouinard a emmené des groupes d'employés dans des endroits comme Yosemite, les Marin Headlands et l'ombre du Fitz Roy, pour définir ce qui nous tient à cœur en tant que communauté et comment nous voulons mener nos activités. Ces dix dernières années, les cours ont été donnés par Corey Simpson, responsable des relations publiques pour les produits et le sport, et Vincent Stanley, notre directeur de la philosophie, qui travaille pour l'entreprise depuis ses débuts. Vincent a d'abord été chargé de la saisie des factures, de la comptabilité et de l'emballage avant de diriger le service de vente en gros, le service éditorial et le service du marketing, puis de coécrire *The Future of the Responsible Company: What We've Learned from Patagonia's First 50 Years*.

Cet automne, nous modifions le format des cours pour qu'ils ressemblent plus à un club de lecture, avec un modérateur à la place d'un professeur ou d'un expert, et pour que plus de cours soient en présentiel.

Une vision commune de la justice et de l'appartenance

En 2020, le mouvement pour la justice raciale aux États-Unis et ailleurs a poussé plusieurs entreprises, dont Patagonia, à réfléchir au rôle qu'elles jouaient dans le maintien de systèmes d'oppression. Nos employés nous ont mis au défi de faire plus que de simples déclarations de solidarité : Ils ont soulevé des questions difficiles, mais essentielles, sur le fonctionnement et la culture de notre entreprise, et les personnes à qui cela bénéficiait ou, au contraire, nuisait. Il nous a fallu plus de temps que prévu pour établir nos bases. Mais nous avons écouté, réfléchi et agi.

En 2021, nous avons mis à jour nos valeurs fondamentales et nous y avons inclus la justice. Nous avons mis en place une politique de recrutement et d'embauche inclusive et nous avons organisé plusieurs formations sur le leadership et le développement pour apprendre à créer un lieu de travail équitable et inclusif.

Notre approche de justice et d'appartenance reflète notre volonté de créer des lieux de travail équitables, soudés et ancrés dans la communauté pour tout Patagonia. En 2026, nous lancerons notre vision mondiale de justice et d'appartenance, qui ancrera nos efforts dans une langue et des valeurs communes, en plus de mettre en œuvre des stratégies locales qui reflètent les cultures, les histoires et les réalités propres à chaque région.

À l'heure actuelle, de plus en plus d'entreprises reviennent sur leurs engagements publics en matière de justice et d'inclusion. Nous prenons le chemin opposé. La justice et l'appartenance, ce n'est pas un coup de pub ou un événement ponctuel. C'est un investissement à long terme dans les personnes et les communautés qui donnent vie à notre mission.

Ensemble, nous construisons l'infrastructure culturelle et opérationnelle nécessaire pour créer un environnement de travail plus équitable, où chaque personne est valorisée, soutenue et encouragée à prendre des initiatives.

Ça n'a pas toujours été facile, ni rapide. Mais les mêmes valeurs qui nous ont poussés à remettre en question nos méthodes de fabrication d'équipements d'escalade ou d'approvisionnement en coton, et qui ont mené à la création d'un programme de services de garde, sont applicables ici aussi. Nous travaillons à bâtir une entreprise plus équitable et réceptive, et ça, ça part de l'intérieur.



Les ambassadeurs Patagonia de course en sentier Peyton Thomas (à gauche) et Felipe Cancino partagent un maté matinal à Sespe Hot Springs, dans la forêt nationale de Los Padres en Californie.

Liam Pickhardt

AMÉRIQUE DU NORD GROUPES COMMUNAUTAIRES ET LEADERSHIP COMMUNAUTAIRE

Créés au début de 2020, les groupes communautaires Patagonia (GCP) sont encore aujourd'hui un moteur de la culture nord-américaine axée sur les liens sociaux, l'activisme et l'appartenance. Ces groupes, dirigés par les employés eux-mêmes, sont en phase avec nos valeurs et soutenus par l'infrastructure de l'entreprise, mais leur force provient des personnes qui s'impliquent, s'expriment et aident à façonner notre environnement de travail.

En 2025, nous avons mis en place un programme de développement du leadership pour les GCP pour promouvoir la durabilité et aider les responsables de ces groupes à grandir avec du soutien et des objectifs clairs. Chaque GCP compte une équipe de cinq responsables, chacun étant reconnu et rémunéré pour le temps consacré en plus de ses fonctions principales chez Patagonia.

Groupes communautaires Patagonia actifs

- Personnes autochtones, noires et de couleur (BIPOC)
- Collègues pour la justice (Colleagues for Justice)
- Groupe communautaire juif (Jewish Community Group)
- Vivre avec un handicap (Living with Disabilities)
- LGBTQ+
- Femmes+ (Women+)

À L'ÉCHELLE MONDIALE UNE COALITION POUR FAIRE AVANCER LA JUSTICE PARTOUT

Pour concrétiser notre vision mondiale, nous avons formé la Global Justice & Belonging Coalition, un groupe de travail composé de responsables régionaux qui élabore des stratégies et des infrastructures mondiales en faveur de la justice. Ces partenaires ne partagent pas seulement leurs meilleures pratiques. Ils nous aident aussi à intégrer la justice, l'égalité et l'appartenance dans nos systèmes, nos rituels et nos décisions d'entreprise. La coalition soutient :

- La mise en œuvre régionale de la vision de justice mondiale
- Un langage commun de la justice, de l'appartenance et de l'alliance
- Des stratégies harmonisées pour la création d'une culture et la responsabilisation

Le travail de la coalition montre que la justice ne se développe pas par la reproduction, mais par ses relations.

AUSTRALIE ET AOTEAROA PARTENARIAT AVEC LES PEUPLES AUTOCHTONES ET JUSTICE CLIMATIQUE

En Australie et en Aotearoa, notre travail en matière de justice et d'appartenance porte sur la souveraineté autochtone, la vérité et un partenariat à long terme avec les communautés des Premières Nations. Cette année, nous nous sommes concentrés sur l'approfondissement des relations avec les propriétaires traditionnels et les chefs Maoris, par des gestes tangibles et non de simples reconnaissances.

Un exemple est *Sea Country/Malu Lag*, le dernier chapitre de notre série de films *Marine Life*, qui suit dans son voyage Tishiko King, une femme kulkalaig et biologiste marine, retournant à son île natale après un passage à la conférence sur le climat des Nations Unies, à Dubaï. Le film met l'accent sur la justice climatique et le rôle des peuples autochtones dans la conservation des océans, en nous invitant à passer de modèles de conservation extractifs à une gestion fondée sur les relations.

Au cours de l'année2025, plus de 20 % des subventions du programme « 1% for the Planet » de Patagonia Australie soutenaient des initiatives menées par les Premières Nations, ce qui prouve que notre équipe s'engage véritablement à être un allié, par des actions concrètes et réciproques.

Équipé pour la vie	50
Perfectionnement en continu	51
La qualité est un enjeu environnemental	54
L'importance des matières	56
Au-delà du bio	58
Fabrication de nos produits	63
Responsabilité professionnelle et sociale	69
Dire adieu aux frais	75
Notre problème de pollution	77
Circularité	94
Mieux que du neuf	99

Produit



L'ambassadeur Patagonia Alpine Matt Helliker porte notre M10® Storm Jacket et notre M10® Storm Pants dans les Highlands d'Écosse.
Collection Matt Helliker

« Proposer des produits utiles
et de grande qualité nous
maintient ancrés dans le réel
et nous permet d'élargir
notre mission. »

— Yvon Chouinard

*Confessions d'un entrepreneur...
pas comme les autres*

Équipé pour la vie

Notre travail, c'est de fabriquer des équipements de qualité, fonctionnels et durables pour explorer et apprécier la nature. Mais nos critères de qualité ne sont pas les mêmes que ceux des autres. Pour mériter le titre de qualité supérieure, nous exigeons que nos produits soient performants, résistants et multifonctionnels, en plus d'avoir un impact minimum, de limiter la surconsommation et de traverser plusieurs générations.

Nous passons pas mal de temps dehors. Le contact direct avec la nature lors de sports non motorisés nous permet de nous assurer que nos produits fonctionnent comme nous l'avons prévu. Nos ambassadeurs et testeurs sur le terrain le confirment. Même si chaque produit Patagonia aide à résoudre un problème sur le terrain, il y a toujours un coût lié à la façon et l'endroit où il a été fabriqué, ainsi qu'aux artisans impliqués. C'est une tension implicite à laquelle nous sommes confrontés tous les jours.

Nous assumons la responsabilité de l'empreinte de nos produits, mais nous savons qu'il y a encore place à l'amélioration. Il y a de la pollution à chaque étape. Il y a des pertes à chaque étape. Il y a des gens qui sont affectés à chaque étape. Nous ne pouvons pas nous contenter de résoudre une seule partie du problème.

L'empreinte écologique, c'est comme les traces que nous laissons dans le sable, sauf que quand nous pense à l'impact collectif de l'industrie mondiale du vêtement, la notion de « cratère » serait sans doute plus juste pour la désigner. Chez Patagonia, nous voulons non seulement trouver des moyens de réduire notre empreinte et de rétablir le sol sous nos pieds (au sens propre et au sens figuré), mais aussi aider notre industrie à faire pareil en mettant l'accent sur ce qui doit être fait et en prenant les mesures pour y arriver.



Depuis 2012, notre programme Worn Wear permet d'acheter et d'échanger des équipements Patagonia usagés. Découvrez l'évolution de Worn Wear à la p. 99.

Avec l'autorisation de Colossal Media

Perfectionnement en continu

Nous évaluons l'impact de chacun de nos produits dès le début de la phase de conception. Voici le genre de questions que nous nous posons :

- Quelle matière choisir?
- L'article est-il polyvalent et durable?
- Peut-il être facilement réparé ou revendu pour être utile, réutilisé ou recyclé à la fin de sa vie?
- Est-ce qu'il présente une innovation bénéfique qui peut être adoptée par d'autres marques?
- Et surtout, est-ce le meilleur produit possible pour son usage prévu? Nous ne voulons pas que ce soit un des meilleurs produits, nous voulons que ce soit LE meilleur produit.

Pour créer le meilleur produit possible, il faut itérer, améliorer et revenir à nos questions de base sans cesse lorsque nous testons de nouveaux matériaux répondant à nos normes élevées de performance et de durabilité, tout en minimisant les impacts négatifs sur l'environnement et la société. Nous poussons le souci du détail à l'extrême, parce que c'est dans ces détails que nos valeurs se traduisent concrètement.

Eric Noll, créateur principal de concepts avancés, travaille sur la M10® Storm Jacket à la Forge, le laboratoire de recherche et développement de Patagonia. Ventura, Californie.

Ian Durkin

Repousser les limites du produit

Nous avons lancé les nouveaux modèles M10® Storm Jacket, M10® Storm Pants et M10® Storm Bibs à l’automne 2024. Ces vêtements imperméables sont faits pour ceux qui ont besoin d’une protection totale contre les intempéries, la plus légère possible. Pour le M10® Anorak, nous avons intégré une technologie inspirée des batteries automobiles. La plupart des membranes poreuses pour vêtements sont fabriquées de manière chimique, ce qui nécessite un bain de solvant et crée des trous de tailles irrégulières. Les constructeurs automobiles ont mis au point une membrane nanoporeuse produite mécaniquement, qui étire le matériau pour obtenir des trous uniformes de taille nanométrique. La membrane nanoporeuse Xpore® du M10® Anorak est fabriquée comme celle des batteries de voiture, avec des pores de taille uniforme, qui empêchent la pluie et la neige de pénétrer tout en laissant la transpiration et la chaleur s’échapper. Le résultat : un tissu hautement imperméable et respirant, conçu sans produits chimiques agressifs. Pour tous les modèles M10, le tissu, la membrane et l’apprêt déperlant durable (DWR) sont fabriqués sans ajout intentionnel de SPFA.

Pour mettre au point les modèles M10, nos créateurs ont passé des années à tester des prototypes inusités et à échanger avec nos ambassadeurs, de jour comme de nuit. « En escalade, on passe beaucoup de temps les bras au-dessus de la tête », explique Kelly Cordes, notre coordinatrice des tests sur le terrain. « On cherche des prises, on lance des piolets et on ne veut pas être gênés dans nos mouvements. C’est ce que l’équipe de conception a réussi à accomplir avec ce modèle : aucune restriction de mouvement pour atteindre les prises en hauteur. Le M10, c’est tout ce qu’il faut, sans rien d’inutile. C’est une Ferrari, un vrai char de course. »



Andy Wyatt et Dylan Johnson testent des tissus prototypes pendant leur ascension de Cirque Traverse, Cirque of the Towers, chaîne de Wind River, dans le Wyoming.

Austin Siadak

« On n’a pas commencé par dessiner le patron. On s’est plutôt intéressés à la danse et au jiu-jitsu. On voulait voir ce qui existait déjà et comment on pourrait l’utiliser à notre avantage. On a beaucoup parlé avec nos athlètes pour en venir à ce produit. »

— Eric Noll Créateur principal de concepts avancés



Nos piliers de conception en action : Le M10® Anorak

Notre M10® Anorak pour homme est une coquille alpine de 3 couches conçue pour se déplacer rapidement, en toute légèreté, et pour grimper peu importe le temps qu'il fait. Elle a aussi été développée dans le respect de nos principes fondamentaux en matière de conception, dans une usine Fair Trade Certified™. Voici comment nous avons fait.

EXPÉRIENCE PRODUIT

Nouvelle articulation et coupe fuselée pour les athlètes alpins chevronnés; la capuche et les poignets sont conçus pour être portés avec ou sans casque et gants.

LONGÉVITÉ

Sa conception intemporelle et minimaliste garantit un style et une utilité durable.



IMPERMÉABILITÉ

Apprêt déperlant durable dépassant nos propres normes d'imperméabilité et de respirabilité; le tissu, la membrane et l'apprêt sont tous fabriqués sans ajout intentionnel de SPFA (pour plus d'informations, voir p. 78).

RÉUTILISATION DES DÉCHETS

Coque extérieure 3 couches H2No® Performance Standard fabriquée à partir de nylon ripstop 100 % recyclé pour réduire notre dépendance aux matériaux neufs.

FONCTIONNALITÉ

Coupe pour les bras et des épaules améliorée assurant une liberté de mouvement totale et évitant presque totalement que l'ourlet ne remonte à la levée des bras. Pour améliorer la respirabilité, Natalie Banakis, ingénieure senior en innovation des matières, s'est inspirée de la technologie de séparation des batteries pour créer la membrane imperméable (« Si vous voulez vraiment savoir comment fonctionne une batterie, vous ferez une recherche sur Google plus tard », dit-elle).

M10®

La qualité est un enjeu environnemental

Les produits de mauvaise qualité génèrent des déchets, de la pollution et une surconsommation, toutes des choses qui vont à l'encontre de notre mission.

Les produits de haute qualité, fabriqués de manière responsable, multifonctionnels, durables et réparables, eux, peuvent être utilisés pendant plusieurs années. Par conséquent, ils réduisent le gaspillage et tirent pleinement parti des précieuses ressources qui ont déjà été extraites. Pour nous, la qualité est un critère environnemental.

Depuis 2015, nous évaluons chaque produit à l'aide de notre indice de qualité Ironclad (IQI), qui examine tous les aspects de la conception, de la fabrication et des performances.

Cet outil combine notre philosophie de conception avec des données sur l'impact, les retours des clients et l'analyse des défauts et nous pousse à nous améliorer constamment. Nous évaluons nos produits en fonction de nos objectifs commerciaux et environnementaux, nous ciblons ce que nous pouvons faire mieux et nous mettons en place des étapes claires pour faire évoluer nos produits.

Quand nous évaluons un produit (nous visons toujours la note maximale de 10/10), nous le soumettons toujours à une série de questions sévères :

QUALITÉ DE LA CONCEPTION

- Les matériaux, la construction et la conception du produit sont-ils les meilleurs possibles pour la fonction et l'utilisation définies?
- Les matières aident-elles à réduire le coût environnemental global du produit?
- La conception permet-elle de réparer facilement le produit?
- Sera-t-il largement adopté à l'échelle mondiale?

QUALITÉ DE FABRICATION

- Est-ce que nous pouvons maintenir la qualité et le style artistique du produit en le produisant à grande échelle?
- La qualité du travail des fabricants aide-t-elle à minimiser les défauts potentiels et à maximiser la durée de vie du produit?

QUALITÉ D'UTILISATION

- Est-ce que le produit s'adapte bien et fonctionne comme prévu sur le terrain?
- Est-il suffisamment résistant pour avoir une longue durée de vie sans nécessiter de réparation ou de retour?
- Est-il facile à entretenir au fil du temps?



Buddy Pendergast (à gauche) et Hector Castro (à droite), techniciens spécialisés dans la réparation des combinaisons de plongée, pendant notre événement Wetsuit Forge Repair 2023 dans le New Hampshire.

Ryan Struck

Voici les notes IQI moyennes actuelles pour tous les produits de notre entreprise : Conception, 8,8; Fabrication, 7,9; Utilisation, 7,9. La note moyenne globale est de 8,2.

Pendant toute la durée du cycle de vie d'un produit, nous identifions des alternatives moins nocives, puis nous prenons les décisions nécessaires pour y arriver. Par exemple, un tissu recyclé n'est pas nécessairement mieux s'il ne dure qu'une seule saison.

Obtenir une note parfaite de 10 à l'IQI, c'est presque impossible : c'est un objectif à atteindre, pas une référence, parce que les produits et les processus peuvent toujours être améliorés. Les modèles simples, utiles et durables sont ceux qui se rapprochent de cette note parfaite de 10. Par exemple, nos très populaires Baggies™ Shorts obtiennent une note de 9,4, parce qu'ils sont polyvalents, pratiquement indestructibles, faciles à réparer et fabriqués à partir de matières responsables. Chers Baggies, ne changez jamais (à moins que nous trouvions un moyen de combler le 0,6 point manquant, évidemment).



De l'équipement qui vous accompagne partout, peu importe vos activités. Nico Favresse et Maria Rivas sur le fleuve Colorado, en Utah.

Andrew Burr

L'IQI en action



Indice de qualité Ironclad

NOTE PAR PRODUIT
#0094218



Black Hole® Duffel

Chacun des articles produits passe par une analyse exhaustive de ses répercussions environnementales. Quand nous sommes confrontés à un dilemme entre la longévité du produit, l'impact environnemental et les besoins des clients, notre IQI et nos principes de conception fondamentaux nous aident à prendre les bonnes décisions. Voici un exemple concret : la récente transformation de notre Black Hole® Duffel.

Notre sac Duffel tout-en-un est un de nos produits phares. En 2016, il avait reçu une note de 7,2 selon l'IQI, avec un pointage élevé pour la fonctionnalité et la satisfaction client, mais plus faible pour la réparabilité et l'impact de ses matières (la façon dont le produit était fabriqué et le fabricant ne sont pas directement pris en compte dans la note IQI). La création de panneaux précoutus permettant un entretien plus facile a résolu les problèmes de réparation, mais le problème des matériaux nécessitait un nouveau fournisseur.

Le revêtement brillant résistant aux intempéries et à l'abrasion du Black Hole Duffel, qui représentait presque la moitié du poids en tissu de chaque sac, était fabriqué à partir de polyuréthane thermoplastique (TPU), un dérivé du pétrole. Nous avons trouvé une source de TPU recyclé tout aussi durable, sauf qu'il n'était pas brillant. Cette solution nous permettait de réduire notre dépendance au pétrole, sauf que le fini mat représentait un risque pour les ventes.

Nous avons finalement décidé que le risque commercial en valait la peine. En fin de compte, les clients ont vu les choses de la même façon que nous. Pour l'année 2025, plus de 80 % de notre TPU était recyclé* et le Black Hole Duffel, maintenant de meilleure qualité et plus responsable et a reçu une meilleure note IQI. Comme quoi nous pouvions bien nous passer d'un peu de brillant.

Note en 2016

7,2

Note en 2024

9,3

* Pour tous les TPU de notre gamme par poids, à l'exclusion des finitions

L'importance des matières

Pour l'année 2025, plus de 93 % de notre polyester et 89 % de notre nylon sont maintenant recyclés, ce qui a réduit de beaucoup notre consommation de pétrole et favorisé de nouveaux flux de recyclage des déchets.

Pour la plupart des équipements techniques, les tissus synthétiques sont plus résistants et durables, ce qui leur donne une note plus élevée en matière d'impact global et de qualité selon l'indice IQI. Ils offrent aussi des attributs indispensables, comme une protection solaire respirante pour les climats tropicaux ou une protection contre la pluie pour les températures alpines sous zéro.

Le problème avec les matières synthétiques, c'est l'extraction et le traitement du pétrole nécessaires pour fabriquer du nylon vierge, du polyester et d'autres matières synthétiques. Pour réduire notre dépendance aux combustibles fossiles, nous essayons de nous approvisionner le plus possible en matières synthétiques recyclées et durables, qui sont aussi performantes que les matières synthétiques non recyclées. En 2018, nous nous étions fixé comme objectif d'éliminer totalement les fibres synthétiques non recyclées ou vierges fabriquées à partir de pétrole avant la fin 2025.

L'ambassadeur Patagonia d'escalade Colin Haley au sommet de Woolley's Shoulder, en route vers le mont Alberta au Canada. Tous nos produits présentés ici, y compris la veste Houdini®, le chandail léger à capuche DAS® et le sac à dos Ascensionist de 55L, sont fabriqués à partir de matériaux recyclés.

Jason Thompson



84 %* de tous nos tissus et finitions sont fabriqués avec des matières responsables.

Pour citer nos partenaires de Textile Exchange, les matières responsables sont des fibres ou des matières premières qui réduisent l’impact environnemental tout en créant des bénéfices pour la nature et les communautés, par rapport à leurs équivalents conventionnels. Le tout, grâce à une approche globale de la transformation des systèmes de production.

La majorité de nos matières responsables sont certifiées par des organismes tiers qui ont des normes sociales, environnementales et/ou de bien-être animal rigoureuses, et des exigences strictes en matière de traçabilité et de chaîne de contrôle. Les normes Responsible Wool, Responsible Down et Global Recycled en sont quelques exemples.

En 2018, 46,6 % de nos matières étaient des matières responsables, et nous espérions atteindre 100 % d’ici 2025. Nous n’y sommes pas encore tout à fait, comme nous n’avons pas non plus atteint notre objectif d’éliminer complètement les fibres dérivées du pétrole, mais nous avons fait des progrès importants. Nous nous concentrons maintenant sur la recherche de meilleures options, notamment pour les apprêts, les finitions, les plastiques durs et les métaux que nous utilisons dans des composants comme les boucles et les fermetures éclair.

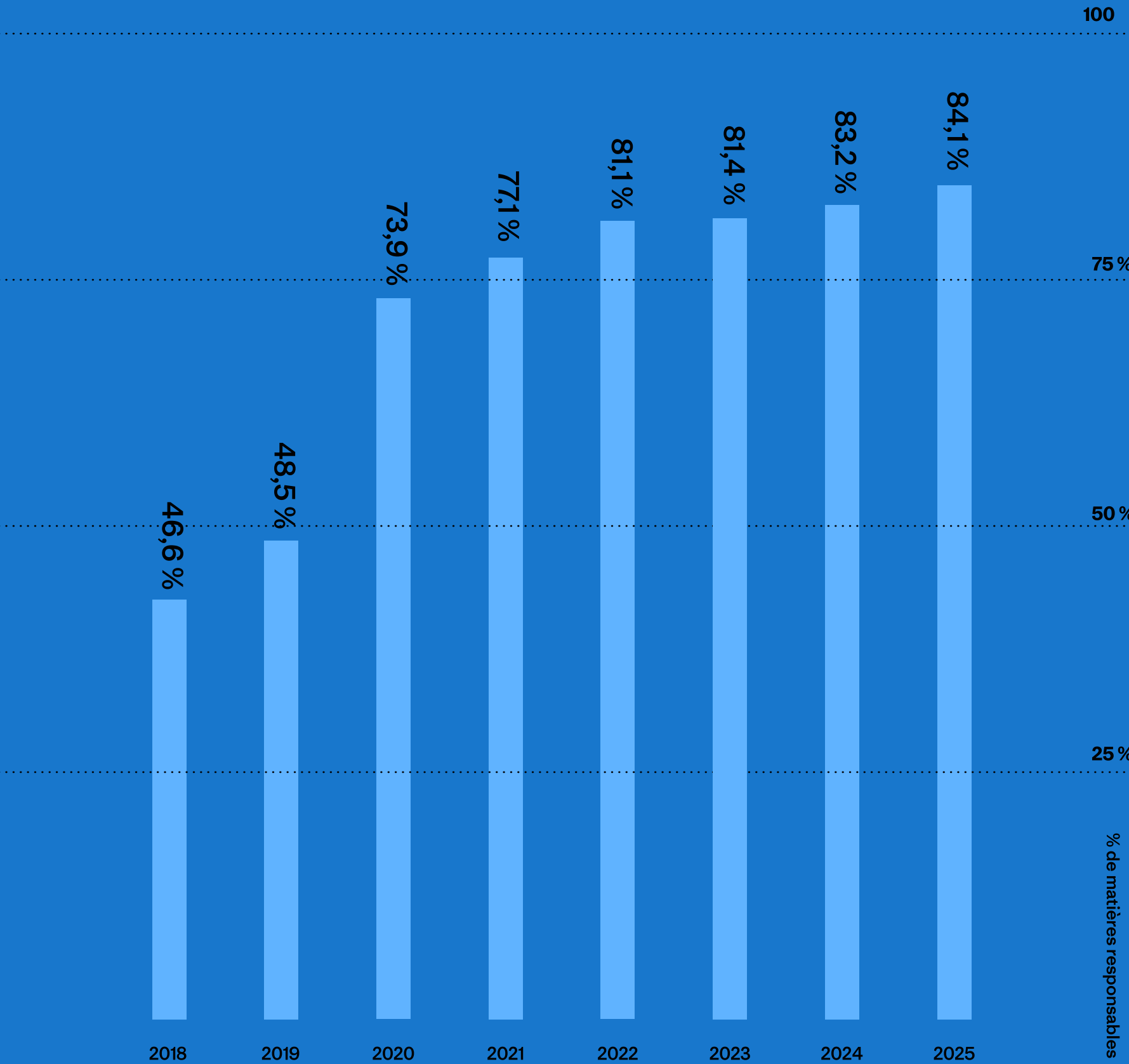
Notre défi : trouver les meilleures options qui respectent nos normes rigoureuses de performance et de durabilité.

RÉPARTITION DU CONTENU DES MATIÈRES PATAGONIA (SAISONS AUTOMNE 2024/PRINTEMPS 2025)

Type de matière	% du total des matières par poids fabriqué	Conventionnelles (% des matières spécifiques)	Responsables (% des matières et types spécifiques)
Polyester	55,8	6,4	93,6 recyclés
Nylon	14,3	10,5	89,5 recyclés
Coton	13,5	0,0	100 (44,4 bio; 27,1 recyclés; 17,1 Regenerative Organic Certified; 11,4 Cotton in Conversion)
Autre†	11,8	84,9	15,1 recyclés
Duvet	1,4	0,0	62,3 recyclés; 37,7 Responsible Down Standard (RDS)
Chanvre	1,1	0,0	100 (93,7 chanvre, 6,3 bio)
Élasthane	0,9	96,6	3,4 recyclés
Fibres cellulosiques artificielles	0,7	0,0	100 (42,3 lyocell TENCEL™; 36,1 modal; 21,6 Naia® Renew)
Laine	0,6	0,0	100 (75,7 recyclés; 24,3 Responsible Wool Standard)
Total	100	15,9	84,1%

* Le chiffre de 84 % comprend toutes les matières et finitions répertoriées dans la nomenclature.
† La catégorie « Autre » comprend les revêtements comme le polyuréthane thermodurcissable (PU), le polyuréthane thermoplastique (TPU) et les métaux comme le zinc.

ÉVOLUTION DES MATIÈRES RESPONSABLES DANS LE TEMPS



Bio

et plus

loin encore

Dans le biologique depuis 1996.
Tim Davis

Nous utilisons du coton biologique vierge depuis 1996. Aujourd'hui, nous visons des normes encore plus élevées.

AU COURANT DE L'ANNÉE 2025, NOTRE COTON A ÉTÉ :

- certifié biologique à 44 %
- Regenerative Organic Certified® à 17 %, contre 0 % en 2019
- certifié Cotton in Conversion à 11 %
- certifié recyclé à 27 %

« Il y a fallu faire de la randonnée pour se rendre sur ces fermes agricoles », explique Wendy Savage, notre directrice de l'impact social et de la transparence. « On a pris l'avion, puis l'autobus, et on a traversé la jungle à pied. C'était épuisant, mais gratifiant. Les agriculteurs étaient vraiment fiers de nous faire découvrir leurs terres et leur coton. »

L'hiver dernier, Wendy Savage s'est rendue dans la région de San Martín, dans l'Amazonie péruvienne, avec des fournisseurs partenaires et des membres de notre équipe d'approvisionnement pour visiter certaines fermes familiales qui fournissent du coton Regenerative Organic Certified® pour les produits Patagonia.

« Ce sont des petites productions agricoles dans une région qui cultivait principalement des plants de coca », explique-t-elle. « Au cours des dernières décennies, plusieurs programmes les ont aidés à abandonner la culture de coca et à gagner leur vie grâce à d'autres cultures. »

Aujourd'hui, avec l'aide de Cotton Nation (une association qui soutient plus de 2 500 familles d'agriculteurs et les aide à commercialiser leur coton biologique et régénératif), ces familles font revivre des techniques agricoles de capture du carbone, pratiquées depuis des milliers d'années, comme la culture intercalaire, la culture de couverture et les méthodes à labour minimal ou nul.

« C'est comme ça que l'agriculture était pratiquée autrefois. Ils connaissent ces techniques depuis des générations, mais ils apprennent maintenant à être plus efficaces pour obtenir de meilleurs rendements », ajoute Wendy Savage. « Cotton Nation a regardé comment ces agriculteurs produisaient leurs cultures et a vu qu'ils pourraient obtenir la certification Regenerative Organic Certified pour leur coton, ce qui aiderait non seulement à assainir les sols, mais aussi à améliorer la stabilité financière des agriculteurs. Ce partenariat profite aux agriculteurs de plein de façons : ils ont accès à du financement, à de la formation, à des semences biologiques et à des conseils d'ingénieurs qui les aident à mieux connaître leurs sols et à choisir les meilleures plantes à utiliser avec la culture intercalaire. »

Ces agriculteurs, qui produisent du coton de haute qualité à fibres longues et extra longues, font partie d'une chaîne d'approvisionnement péruvienne de la ferme à l'usine, certifiée B Corp, comprenant des filatures, des égreneurs, des fournisseurs de tissus et une usine Fair Trade Certified™ qui produit des produits finis.

« Ça nous a pris environ 10 ans d'analyses et de validations pour pouvoir enfin nous approvisionner au Pérou. Mais surtout, ces années nous ont permis d'apprendre énormément aux côtés de nos partenaires. Aujourd'hui, quand on me demande à quoi ressemble la chaîne d'approvisionnement idéale, je réponds que c'est cette forme de partenariat verticalement intégré », raconte Wendy Savage.

Contrairement aux productions de coton industrielles, mécanisées et à culture unique qui utilisent beaucoup d'engrais chimiques et de pesticides, les productions agricoles biologiques régénératives sont plus petites, plus manuelles et plus écologiques. Les cultures de couverture et les cultures intercalaires placées entre les rangées de coton aident à capturer le carbone et régénérer les sols. La certification est gérée par la [Regenerative Organic Alliance](#), une organisation à but non lucratif que nous avons aidé à créer en 2017 avec Dr. Bronner's et le Rodale Institute.

Notre but était d'inspirer et de changer radicalement la façon dont nous cultivons les aliments et les fibres en mettant en place la norme la plus stricte possible pour faire passer l'agriculture bio au niveau supérieur : la norme Regenerative Organic Certified. Cette approche repose sur des pratiques agricoles qui enrichissent progressivement la matière organique des sols, qui assurent une stabilité économique aux agriculteurs et aux éleveurs et qui créent des communautés et des écosystèmes résilients.

En 2018, nous avons commencé à aider les agriculteurs qui cultivent du coton selon la norme Regenerative Organic Certified. Nous avons testé une première culture de coton Regenerative Organic Certified en Inde avec plus de 150 agriculteurs, puis nous avons étendu l'initiative au Pérou. Jusqu'à maintenant, notre initiative bio régénératrice a aidé plus de 2 000 agriculteurs et 3 % de nos modèles de vêtements sont aujourd'hui fabriqués à partir de coton Regenerative Organic Certified.

« Pour moi, la différence la plus concrète, c'est la texture du sol », ajoute Wendy Savage. « Sur les fermes qui utilisent des substances chimiques, le sol s'effrite. Il n'a aucune chaleur, aucune personnalité. Avec l'agriculture bio régénératrice, on sent que le sol est vivant. »

Même si les avantages des pratiques biologiques régénératrices sont réels et mesurables, les défis restent nombreux, tant pour les agriculteurs sur le terrain qu'au niveau commercial pour les marques. La culture est plus exigeante en main-d'œuvre et en coûts, si la demande n'augmente pas plus que ça.

« Même si c'est l'idéal pour la planète, ce n'est pas miraculeux pour les agriculteurs. Oui, le prix qu'ils reçoivent pour le coton biologique régénératif est plus élevé, mais ils vivent tout de même dans la pauvreté. Le biologique régénératif reste un programme de petite envergure, même pour nous.



Wendy Savage (à droite) et l'équipe de Patagonia, chez Textil del Valle, au Pérou, là où le fil de coton certifié Regenerative Organic Certified® est transformé en tissu.

Archives Patagonia | Christi Yung

La demande est l'aspect le plus frustrant : c'est difficile pour les équipes d'approvisionnement de planifier la quantité de coton nécessaire des années à l'avance, et comme la plupart des marques ne le font pas, les agriculteurs et les fournisseurs n'ont pas la motivation nécessaire pour que la transition en vaille la peine. »

C'est pour ça que nous défendons la nécessité de rapports encadrés et d'une réglementation gouvernementale plus large, surtout dans le contexte où ces réglementations sont démantelées à un rythme alarmant. Pour faire face aux changements nécessaires immédiatement, nous continuons de développer notre programme Cotton in Conversion, qui aide financièrement les agriculteurs pendant leur transition vers des méthodes biologiques, sur trois ans. Le coton biologique, que nous avons adopté dans tous nos produits depuis 1996, empêche l'usage de produits chimiques, contrairement au coton conventionnel. Mais le coton certifié Regenerative Organic va plus loin : il utilise des pratiques biologiques de labour minimal ou nul pour régénérer les sols, tout en ajoutant des standards qui protègent le bien-être des gens et des animaux.

« C'est bien plus que ce qu'on faisait dans les années 1990 », conclut Wendy Savage. « On est passé à la prochaine étape. »

« Quand on me demande à quoi ressemble la chaîne d'approvisionnement idéale, je réponds que c'est cette forme de partenariat verticalement intégré », raconte

— Wendy Savage

Responsable de l'impact social et de la transparence, à propos du partenariat avec Textil Del Valle S.A., un acteur de la chaîne d'approvisionnement.

Ce que nous avons appris en chemin



Une ferme de coton certifiée Regenerative Organic Certified® située dans la région de San Martín au Pérou, faisant partie de la Cotton Nation, une organisation qui soutient les familles d’agriculteurs et les aide lors de leur mise en marché.

Archives Patagonia | Christi Yung

Nous sommes fiers de soutenir le coton Regenerative Organic Certified®, mais son adoption à grande échelle exige une mobilisation commune. Plus de marques doivent se joindre à nous pour créer un marché plus solide et plus fiable pour le coton Regenerative Organic Certified. Après près de dix ans de dévouement à cette cause, nous avons tiré quelques leçons :

ENGAGEMENTS AU NIVEAU DES PRODUCTEURS AGRICOLES

Soutenir les agriculteurs, ça veut dire s’engager tôt, souvent trois ans à l’avance ou plus, pour qu’ils sachent quelle quantité de coton planter. Ce genre de prédiction à l’avance peut compliquer la planification commerciale, surtout quand on ne sait pas trop comment la demande va évoluer.

LA MONTÉE EN POPULARITÉ DES CERTIFICATIONS RÉGÉNÉRATIVES

Le terme « régénératif » est à la mode ces temps-ci et utilisé à toutes les sauces. Sans régulation d’utilisation, il peut devenir trompeur, un peu comme le terme « naturel » que nous retrouve trop souvent sur l’étiquette d’aliments transformés. Beaucoup de certifications régénératrices n’exigent aucune pratique bio, ce qui les rend plus faciles à adopter pour les marques et les producteurs agricoles. Mais le bio est au cœur de la certification Regenerative Organic Certified, car sans ça, il serait difficile d’assurer les avantages environnementaux et sociaux que nous visons à long terme. Cette exigence plus élevée est justifiée, mais elle freine aussi l’adoption globale.

MESURE DES RÉPERCUSSIONS

Ce sujet-là est complexe. La Regenerative Organic Alliance continue de recueillir des échantillons de terres pour comprendre les impacts de la certification Regenerative Organic Certified sur la rétention de carbone des sols. Quant au bien-être des agriculteurs, nous travaillons avec des partenaires externes pour mieux quantifier l’ensemble des répercussions de la certification Regenerative Organic Certified. Jusqu’à présent, nous avons recueilli des données très utiles sur les travailleurs agricoles et les rendements du coton grâce à notre partenariat avec l’[Organic Cotton Accelerator](#).

AGRICULTEURS DU PROGRAMME ORGANIC COTTON ACCELERATOR DE PATAGONIA – QUELQUES CHIFFRES EN INDE : SAISON 2023-2024*

Producteurs de coton biologique impliqués

874

Tonnes métriques totales de graines de coton achetées

660

Prime moyenne payée, en plus du prix du courant, aux agriculteurs participant au programme Organic Cotton Accelerator

10 %

Pratiques régénératrices utilisées dans les domaines clés suivants :

- Fertilité des sols agricoles et lutte contre les parasites
- Préservation de la biodiversité
- Diversification des cultures
- Gestion des terres et de l’eau

Hectares de production de coton

430

Paielements numériques des primes

100 %

Augmentation moyenne du revenu net du coton par hectare, par rapport aux agriculteurs conventionnels

16 %

9

* Données les plus récentes disponibles à la date de publication de ce rapport

Nylon recyclé NetPlus®

À PORTER, PAS À JETER.

En 2014, nous avons accordé un financement de départ à Bureo, une entreprise californienne en démarrage, pour l'aider à développer le matériau NetPlus®. En plus d'être une solution de rechange polyvalente au nylon et au polyéthylène haute densité (PEHD), ce matériau recyclé à 100 % réduit l'usage de plastique neuf et contribue à empêcher les filets de pêche usagés de polluer nos océans. Nous l'avons utilisé pour la première fois en 2021 pour nos bords de chapeaux et nous l'utilisons maintenant dans plus de 150 modèles, notamment les modèles Down Sweater™, les Baggies™ Shorts et les vestes pour enfants. Et d'autres marques mordent à l'hameçon. Aujourd'hui, nous retrouvons du tissu NetPlus dans les vêtements de course Nike, les chapeaux Yeti, les shorts de surf Outerknown et les lunettes de soleil Costa.



Palettes de filets désuets prêts à être recyclés dans l'entrepôt de Bureo à Concepción, au Chili.

Jürgen Westermeyer

Le programme s'est même rendu de l'autre côté de l'océan. Après un tremblement de terre dévastateur qui a eu un gros impact sur l'industrie de la pêche dans la péninsule de Noto au Japon, nos employés de la place ont aidé à lancer NetPlus NOTO. Les pêcheurs qui s'étaient retrouvés sans emploi ont ramassé et trié les filets de pêche abandonnés, en échange d'un salaire régulier. Avec l'aide de Bureo et de l'entreprise locale en démarrage Ellange, le programme transforme les filets désuets en matières premières. À ce jour, environ 49 tonnes de filets abandonnés ont été récupérées dans le cadre du projet.

+ de 500

tonnes métriques de matériau Bureo NetPlus® ont été utilisé dans les produits Patagonia au cours des saisons d'automne 2024 et de printemps 2025

+ de 2 000

tonnes métriques de filets de pêche recyclés ont été utilisés dans nos produits jusqu'à maintenant

Les fibres du futur

Nous utilisons dans nos produits des fibres synthétiques qui proviennent de filières de recyclage non conventionnelles et qui auraient autrement fini dans les dépotoirs. Dans la dernière année seulement, ces matériaux ont donné naissance à :

- Plus de 150 modèles, comme les vestes Down Sweater™, les Baggies™ Shorts et les Wavefarer® Boardshorts, fabriqués à partir de nylon recyclé NetPlus® issu de filets de pêche recyclés
- 29 modèles, dont nos vestes de pluie Torrentshell les plus vendues, fabriquées à partir de nylon 100 % recyclé ECONYL®, issu de déchets industriels et de post-consommation
- 12 modèles Retro-X® fabriqués à partir de polyester 100 % recyclé Repreve®, certifié par OceanCycle et provenant de communautés côtières qui sont menacées par la pollution plastique.

Nous restons bien conscients que le recyclage n’est pas la solution miracle. La production de matières synthétiques recyclées consomme encore beaucoup d’énergie. Ça utilise moins de combustibles fossiles, mais ça en utilise quand même. Il reste aussi beaucoup à faire, à long terme, pour trouver des revêtements, des apprêts et des processus de production moins nocifs, comme la transition des traitements anti-odeurs à base d’argent vers des traitements à base de plantes, par exemple.

Il y a trois questions qui nous aident à devenir meilleurs tous les jours :

01

Comment améliorer notre approvisionnement et le choix de nos matières pour réduire encore plus notre dépendance aux combustibles fossiles?

02

Les matières que nous utilisons actuellement sont-elles réellement les meilleures sur le plan de l’impact et de la performance?

03

Comment générer plus de données sur notre impact et établir des partenariats avec plus de marques et fournisseurs pour prendre de meilleures décisions concernant les matières futures et ultimement créer une industrie plus responsable?

Fabriqués avec des matériaux qui n’ont pas à finir dans les océans

En 2024, nous avons pris une grosse décision concernant un de nos produits les plus emblématiques, les Baggies™ Shorts. Nous les fabriquons maintenant à partir de nylon NetPlus®, un tissu 100 % recyclé après consommation, pour aider à réduire la pollution plastique des océans.



Tout est dans le filet.
David Stover | Bureo Inc.

Fabrication de nos produits

Du laboratoire à l'usine

The Forge, c'est le laboratoire de recherche et développement de notre siège social situé à Ventura, en Californie. C'est là que nos idées pour créer de meilleurs équipements prennent vie. C'est un espace créatif qui incarne notre engagement envers l'expérimentation, la durabilité et l'impact à long terme. Son nom fait référence à notre fondateur Yvon Chouinard, qui forgeait des ancrages d'escalade dans son atelier à l'époque. Cet esprit d'expérimentation manuelle anime encore aujourd'hui encore les activités du laboratoire. C'est là que le coton biologique, le duvet recyclé et les apprêts déperlants durables sans ajout intentionnel de SPFA ont vu le jour. C'est aussi là que d'innombrables autres idées trouvent la liberté d'échouer, d'évoluer et parfois, de devenir notre prochain grand succès.

Une fois la conception, le prototypage et les tests sur le terrain terminés, nous travaillons avec nos fournisseurs partenaires pour fabriquer nos produits à grande échelle. Les chaînes d'approvisionnement sont complexes et comprennent plusieurs niveaux. C'est dans ces niveaux que les impacts environnementaux et sociaux de la fabrication de nos produits, tant positifs que négatifs, prennent une ampleur exponentielle.

Hub Hubbard (à droite), responsable de la gamme de produits de surf, et Andrew Reinhart (au centre), développeur de produits, travaillent avec leurs partenaires à l'usine de combinaisons de plongée Sheico en Thaïlande.

Ryan « Chachi » Craig

Notre approche en quatre volets

Depuis le début des années 2000, nous effectuons des vérifications au préalable auprès de nos fournisseurs pour s’assurer qu’ils respectent nos normes de performance et de responsabilité.

Ces vérifications sont faites par un groupe interfonctionnel d’experts internes qui évalue toutes nos usines de produits finis et leurs sous-traitants ainsi que nos principaux fournisseurs de tissus et de finitions, à l’aide de notre « approche en quatre volets ». Si un fournisseur ne peut pas respecter nos quatre exigences ou ne s’engage pas à le faire, nous ne lui passerons pas de commandes.

Cette approche de contrôle couvre quatre domaines clés de la performance des fournisseurs :

- 01

L’entreprise

Capacité à répondre à nos exigences de production, notamment en matière de volume, de prix, d’innovation et de développement, et de délais de livraison
- 02

La qualité

Fabrication produits qui répondent systématiquement à nos spécifications de qualité rigoureuses
- 03

L’impact social et la traçabilité

Respect de nos normes de responsabilité sociale et de justification des certifications concernant les matières et la main-d’œuvre
- 04

L’impact environnemental

Conformité à nos normes environnementales et de réduction de l’impact de la production



Un employé d'usine trie les retailles qui seront recyclées en fil de coton, puis transformées en vêtements Patagonia. Usine Giotex, Mérida, Mexique.
Keri Oberly

Pourcentage de traçabilité des fournisseurs par matière : Printemps et automne 2024

CERTIFICATIONS DES FOURNISSEURS

Les certifications par des partenaires externes sont essentielles pour communiquer les performances environnementales et sociales de notre chaîne d’approvisionnement, pour éviter l’exploitation des travailleurs et l’écoblanchiment et pour assurer que nos produits contiennent les matières responsables privilégiées par nos concepteurs. Ces certifications mondialement reconnues, comme la Regenerative Organic Certified®, le Forest Stewardship Council® et les normes Responsible Wool et Responsible Down, exigent le partage et la traçabilité de l’origine et du traiteme nt des matériaux.

Nous demandons aussi à nos fournisseurs de suivre des directives strictes pour prouver d’où vient chaque fibre ou matière. C’est comme ça que nous nous assurons que les éléments annoncés dans nos produits s’y retrouvent vraiment. Les partenariats solides que nous avons mis en place avec nos fournisseurs nous ont permis d’obtenir une certification complète pour nos produits. Cela veut dire que chaque maillon de la chaîne d’approvisionnement doit être certifié, jusqu’à la marque elle-même, et ce, pour tous les produits contenant du coton biologique, des matériaux recyclés, de la laine vierge et du duvet vierge.

JUSTIFICATION DES ALLÉGATIONS PRODUITS

Et après tout ça, nous revérifions quand même le tout. Nous nous engageons à faire des tests en laboratoire pour vérifier les allégations sur l’origine géographique des fibres, le respect des exigences d’approvisionnement géographique et la teneur en matières responsables. Grâce à la validation par des tests scientifiques menés à la fois par nos experts internes et par des certificateurs externes, nous sommes en mesure de compiler et de diffuser des informations précises et fiables sur nos produits. Ça outille aussi nos équipes pour prendre des décisions éclairées en matière de conception et d’approvisionnement futurs.

* Données les plus récentes à la date de publication de ce rapport

POURCENTAGE DE TRAÇABILITÉ DES FOURNISSEURS PAR MATIÈRE

	Fabricant/exportateur du produit fini	Fabricant de tissu	Filature/fabricant intermédiaire	Courtier/égreneur/premier fabricant	Pays/Région/Groupe d’exploitation d’origine des fibres
Coton vierge Certifications requises : Organic Content Standard (OCS)/Global Organic Textile Standard (GOTS)	100 %	100 %	96 %	94 %	84 %
Duvet vierge Certifications requises : Responsible Down Standard (RDS)	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Laine vierge Certifications requises : Responsible Wool Standard (RWS)	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Nylon recyclé Certifications requises : Global Recycled Standard (GRS)/Recycled Claim Standard (RCS)	100 %	100 %	47 %	47 %	47 %
Polyester recyclé Certifications requises : GRS/RCS	100 %	100 %	35 %	22 %	2 %
Caoutchouc naturel Forest Stewardship Council® certifié par Preferred by Nature™	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Notre chaîne d'approvisionnement par pays

UN CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT TRANSPARENTE

Grâce à un contrôle approfondi et à des données fiables et standardisées, nous avons une vision globale de toutes les entités impliquées dans la fabrication de nos équipements, de la fibre au produit final. Cette transparence soutient nos critères sociaux, nos standards de qualité et nos normes environnementales rigoureuses. Mais elle permet surtout aux clients de savoir où et comment leurs équipements sont fabriqués, et aux autres marques de mieux comprendre le secteur et de trouver des méthodes de fabrication plus responsables.

Nous nous appuyons sur trois piliers clés : la cartographie de la chaîne d'approvisionnement, les certifications des fournisseurs et la vérification des allégations produits, parce que la fabrication de nos produits dépend du travail de centaines de fournisseurs indépendants. Nous parlons des producteurs agricoles, des entrepôts, des usines de tissage, des filatures, des fabricants et des entreprises de recyclage, pour ne nommer que ceux-là. C'est un processus complexe, mais nos piliers nous ont permis de mieux comprendre le processus de fabrication, notamment comment les produits sont créés et s'ils respectent nos normes ou non.

CARTOGRAPHIE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Identifier chaque environnement impliqué dans le processus de fabrication des produits est essentiel pour surveiller notre impact et contrôler la qualité. Une fois que nous savons exactement où le travail est fait, nous pouvons évaluer les risques environnementaux ou potentielles violations des droits de la personne, ou encore identifier les problèmes d'approvisionnement et de contrôle de la qualité, pour travailler avec nos partenaires à les régler.

En ce moment, nos équipes chargées de la qualité, de l'impact environnemental et de l'impact social surveillent absolument toutes les usines qui fabriquent nos produits, pour assurer le respect de nos normes et de notre code de conduite. Elles font de même pour nos fournisseurs de matières stratégiques. Pour les fibres responsables qui ont des exigences de certification strictes, nous faisons aussi une cartographie approfondie à l'aide de nos propres ressources internes et de celles de nos partenaires de certification externes.

* Les « usines » désignent les manufactures de produits finis et les sous-traitants qui les assemblent. Cela inclut le lavage, l'impression et la broderie (niveau 1). Les « usines textiles » comprennent les fournisseurs qui sont impliqués dans la fabrication des tissus, la teinture, la finition et la production des finitions (niveau 2).



Élever la barre en pratiques d’approvisionnement responsables

Nos décisions commerciales quotidiennes concernant la façon dont nous créons et commercialisons nos produits peuvent soit aider les fournisseurs à respecter les exigences sociales et environnementales essentielles, ou au contraire, à leur nuire. Les pratiques d’approvisionnement responsables (PAR) sont un élément fondamental de la façon dont nous gérons notre entreprise et elles nous aident à harmoniser nos actions à nos valeurs. Ces pratiques nous engagent à mettre en place des stratégies qui prennent en compte les besoins de la marque et du fournisseur, pour créer un partenariat équitable et bénéfique pour tout le monde. Nous pensons entre autres à : définir et respecter les quantités commandées, les paiements et les conditions qui ont été convenues, ou faire en sorte que la marque et le fournisseur partagent la responsabilité sociale et environnementale.

Lorsque la Fair Labor Association® (FLA), une association mondiale que nous avons aidé à créer, a intégré les PAR à ses normes obligatoires en 2011, nous avons eu l’occasion de formaliser nos pratiques et d’élaborer une approche plus stratégique et intégrée.

Les PAR sont un effort à l’échelle de l’entreprise, qui implique notre chef de la direction, l’équipe de direction et les dirigeants stratégiques de toutes les unités. Nous avons formé un groupe de travail chargé des PAR qui se réunit régulièrement pour évaluer nos performances dans les différents domaines de PAR et pour améliorer nos pratiques internes.

Notre programme de PAR est aussi vérifié de manière indépendante par la FLA. Son audit, approfondi sur plusieurs années, évalue comment nous accordons nos pratiques de planification et d’approvisionnement avec les normes en milieu de travail. Elle analyse plus précisément nos politiques et procédures, comment nous nous impliquons à l’interne,

comment nous respectons nos engagements en matière de planification et d’approvisionnement, et comment nous encourageons les fournisseurs à produire de manière responsable.

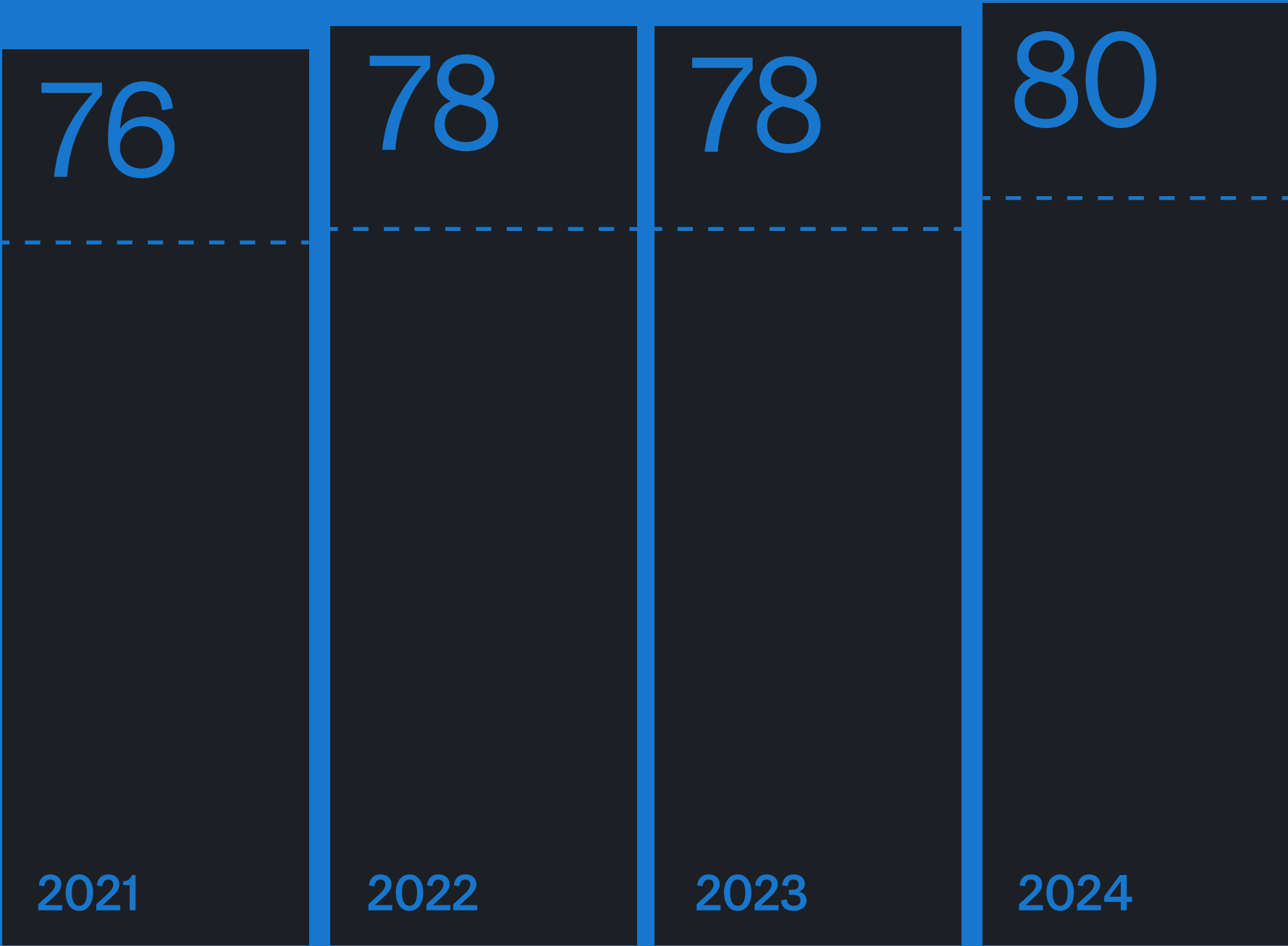
En 2024, la FLA nous a réaccrédités avec une note parfaite de 100 %. En plus de ça, nous nous sommes engagés à écouter davantage nos fournisseurs en nous associant au Better Buying Institute (BBI) pour recueillir des retours anonymes, voir comment nous pouvons nous améliorer et mesurer nos performances.

En 2024, nous avons utilisé pour la quatrième fois l’évaluation indépendante des pratiques d’approvisionnement du BBI. Le sondage demandait aux fournisseurs d’évaluer nos pratiques d’approvisionnement dans des domaines clés comme la planification et les prévisions, les coûts et les prix, les conditions de paiement, la gestion du processus d’approvisionnement et les efforts de partenariat durable. Pour ces quatre dernières années de sondage, nous avons reçu une note moyenne de 78, supérieure à la moyenne de référence de l’industrie, qui est de 70. Consultez le graphique à droite pour voir l’évolution des notes : les chiffres indiquent les notes de Patagonia et les lignes en pointillés montrent les notes de référence du secteur.

Au-delà de nos propres activités, nous pensons aussi qu’il faut promouvoir les PAR dans tout le secteur. En partenariat avec le BBI et d’autres marques qui nous ressemblent, nous avons codéveloppé un cours de formation en ligne sur les PAR, destiné à un usage interne par les autres acteurs du secteur. Nous soutenons aussi des initiatives comme le European Common Framework for Responsible Purchasing Practices et le Responsible Business Conduct de Better Work pour encourager des pratiques commerciales responsables dans les chaînes d’approvisionnement mondiales.

PRATIQUES D’APPROVISIONNEMENT RESPONSABLES NOTE DE PATAGONIA PAR RAPPORT À CELLE DU SECTEUR*

— — — — — Référence du secteur



* Illustre les données les plus récentes à la date de publication de ce rapport

Normes et certifications pionnières

Nous nous sommes associés à plusieurs groupes externes et nous avons aidé à en créer d'autres, pour mettre en place de nouvelles normes et certifications contre l'écoblanchiment et améliorer la prise de responsabilité dans l'approvisionnement et la fabrication.

Ce travail d'équipe nous encourage par la bande à surveiller et à améliorer nos propres façons de faire. Par exemple, nous avons récemment conclu un partenariat avec Oritain pour renforcer la surveillance de l'approvisionnement de coton certifié Regenerative Organic Certified®.

Ces groupes, entreprises et certifications sont une partie essentielle de nos efforts continus pour améliorer la responsabilisation de tous les acteurs du secteur.



CERTIFICATION REGENERATIVE ORGANIC CERTIFIED®

Couvre la santé des sols, le bien-être animal, l'équité pour les travailleurs et la réhabilitation des terres agricoles selon les normes biologiques les plus strictes. Plus de 2 000 agriculteurs ont bénéficié de nos programmes Regenerative Organic Certified®, que nous avons d'ailleurs aidé à créer.



SYSTÈME BLUESIGN®

Intervient dans la chaîne d'approvisionnement pour s'assurer que les matières premières, les colorants et autres produits chimiques utilisés dans nos textiles sont sans danger pour l'environnement, les travailleurs et la clientèle. Nous avons été la première marque à rejoindre le réseau de partenaires du système bluesign®, qui compte aujourd'hui près de 1 000 marques, fabricants et fournisseurs.



TISSU BIOLOGIQUE - ORGANIC CONTENT STANDARD

Certifie de manière indépendante notre coton bio à chaque étape de la production, ce qui favorise la transparence de nos engagements biologiques et qui donne aux agriculteurs biologiques accès à un marché mondial pour leurs produits.



CONSEIL FORESTIER - FOREST STEWARDSHIP COUNCIL® (FSC®)

Certifie de manière indépendante une récolte responsable qui respecte des critères stricts en matière de biodiversité, de sécurité des travailleurs et de droits des communautés.



TEXTILE EXCHANGE

Aide à établir les normes du secteur et rassemble les acteurs les plus importants pour favoriser l'utilisation de fibres organiques, recyclées, biosourcées et issues d'élevages responsables. Nous avons contribué à la création de cette organisation à but non lucratif en 2002. À l'époque, elle s'appelait Organic Exchange.



ORITAIN

Renforce la transparence de notre coton Cotton in Conversion, biologique et certifié Regenerative Organic Certified® en testant la structure atomique des matériaux et en déterminant l'environnement qui l'a influencée. Nous avons réalisé des tests sur des échantillons pour tous nos fournisseurs certifiés Regenerative Organic Certified.



MATÉRIAU RECYCLÉ - RECYCLED CLAIM STANDARD (RCS)

Certifie de manière indépendante les intrants recyclés pré-consommation et post-consommation, de la source au magasin, et nous aide à vérifier que nos pourcentages de contenu recyclé sont corrects.



DUVET RESPONSABLE - RESPONSIBLE WOOL STANDARD (RWS)

Certifie de manière indépendante le bien-être animal et les pratiques de gestion des terres agricoles, et contrôle la laine certifiée de la ferme au produit final. Toute notre laine vierge est certifiée RWS pour garantir la protection des animaux et des terres où ils vont paître.



OCEANCYCLE®

Certifie la chaîne de traçabilité du polyester recyclé provenant de bouteilles en plastique récupérées dans les zones côtières qui n'ont pas d'infrastructures publiques de gestion des déchets.



PRODUCTION ÉQUITABLE - FAIR TRADE

Verse une prime directement aux travailleurs pour chaque article fabriqué dans une usine Fair Trade Certified®. La certification encourage aussi des normes sociales et environnementales strictes en milieu de travail. Plus de 90 % de notre gamme de produits est fabriquée dans des usines certifiées Fair Trade Certified.



MATÉRIAU RECYCLÉ - GLOBAL RECYCLED STANDARD (GRS)

Certifie de manière indépendante le contenu recyclé de nos produits, ce qui nous aide à nous assurer que nos matériaux recyclés sont vraiment ce qu'ils prétendent être. Nous nous engageons à obtenir la certification GRS ou RCS pour toutes nos usines de tissage d'ici la fin 2025.



DUVET RESPONSABLE - RESPONSIBLE DOWN STANDARD (RDS)

Certifie de manière indépendante les pratiques de bien-être animal dans les élevages d'oies, de canards et dans les abattoirs, en plus de contrôler le processus de transformation, de la ferme au produit final. Tout le duvet vierge que nous achetons est certifié RDS.



COTON BIO - ORGANIC COTTON ACCELERATOR (OCA)

Aide à développer et à accélérer les avantages de la culture du coton biologique. En 2023-2024 (les données disponibles les plus récentes), notre travail de soutien direct aux agriculteurs, en collaboration avec l'OCA, a profité à plus de 870 agriculteurs biologiques, en leur offrant un revenu net moyen par acre 16 % plus élevé que celui des agriculteurs classiques. Pour en savoir plus, consultez la p. 60.

Responsabilité



professionnelle et sociale

Patagonia verse une prime pour chaque article fabriqué dans une usine Fair Trade Certified™. Cet argent en surplus va directement aux ouvriers de l'usine, qui décident ensuite comment l'utiliser. Usine Vertical Knits, Baca, Mexique.

Keri Oberly

Prendre soin des travailleurs

Nous ne possédons pas d'exploitations agricoles ni d'usines. Mais nous ne pouvons pas ignorer ce qui est fait en notre nom. C'est pourquoi nous avons investi des décennies de travail acharné pour étudier et encadrer les impacts de notre entreprise sur les communautés et les individus.

Avant d'affronter la montagne, la poudreuse ou l'océan, chaque produit naît entre les mains patientes de travailleuses et travailleurs d'usine — majoritairement des femmes. Rien de ce que nous faisons n'existerait sans les personnes derrière nos produits. Donc agir de manière responsable, pour nous, ça implique de traiter les travailleurs en respectant des normes strictes en matière de droit du travail et de droits de la personne, à tous les niveaux de la chaîne d'approvisionnement.

C'est pour ça que nous avons aussi défini plusieurs priorités clés à long terme (salaires, heures de travail, liberté d'association et réduction des risques de travail forcé et asservi dans la chaîne d'approvisionnement) comme thèmes de l'analyse de double matérialité (voir p. 11). Ces priorités, identifiées par l'Organisation internationale du travail comme étant les plus grands défis pour les travailleurs dans le monde, sont des enjeux globaux et complexes. Comme leurs causes sont nombreuses, leur résolution nécessite un travail collectif, réunissant nos pratiques, nos partenaires de l'industrie, les gouvernements et les ONG.

Contribuer à améliorer les conditions de travail dans des dizaines de pays, ce n'est pas une tâche facile ni rapide. Mais nous continuons à créer des partenariats, à mettre en place de nouvelles normes de transparence et à mener un programme de responsabilité sociale exigeant qui ne se contente pas de limiter les dommages, mais qui contribue aussi à générer des retombées positives pour toutes les personnes touchées par nos activités..

Renforcer notre engagement envers les droits de la personne

Depuis le début des années 1990, notre programme de responsabilité sociale vise la protection et l'amélioration des droits des travailleurs pour garantir des lieux de travail sûrs, équitables, respectueux et offrant un salaire décent. En 1999, nous sommes devenus un membre fondateur de la [Fair Labor Association](#) (FLA).

La FLA compte aujourd'hui plus de 200 membres (dont des marques, des ONG et des universités) et veille à ce que Patagonia et toutes les autres marques de vêtements respectent des pratiques de travail justes et responsables. Cette organisation à but non lucratif fixe des exigences strictes à ses membres via ses [principes de travail équitable](#) et [d'approvisionnement responsable](#). Notre accréditation FLA nous oblige à passer des audits complets chaque année pour prouver que nous avons les procédures, les compétences et l'engagement requis pour respecter tous les principes de la FLA. Nos propres [critères de conformité en milieu de travail](#) imposés à nos fournisseurs respectent et dépassent les critères de la FLA en matière de droits de la personne. Nous prenons aussi des mesures proactives pour prévenir la traite des personnes, l'esclavage moderne, le travail forcé et le travail des enfants dans notre chaîne d'approvisionnement.

Nos équipes surveillent de près les conditions de travail dans notre chaîne d'approvisionnement, tout en s'appuyant sur le travail d'experts qui nous aident à mieux comprendre les défis systémiques de notre secteur.

Des alliances à long terme avec des partenaires externes et des organisations locales nous aident aussi à fournir un soutien concret important aux travailleurs. Grâce à notre partenariat avec Fair Trade USA, nous fabriquons des vêtements issus du commerce équitable depuis 2014. Aujourd'hui, nous sommes fiers de proposer plus de modèles fabriqués dans des usines Fair Trade Certified™ que n'importe quelle autre marque de vêtements. Nous avons aussi fait équipe avec [MAMATA](#), une ONG qui fournit des services de santé et d'éducation aux travailleurs et à leurs familles au Bangladesh. Depuis 2014, nos contributions ont aidé plus de 80 000 personnes à avoir accès à des services essentiels, comme des soins prénataux et des traitements de maladies infectieuses.

Soutenir les femmes dans notre chaîne d’approvisionnement

De manière générale, plus de 70 % des travailleurs de l’industrie du vêtement sont des femmes. Dans notre chaîne d’approvisionnement, c’est 75 %. L’industrie du vêtement permet aux femmes de trouver un emploi formel, surtout dans les pays où l’accès à l’éducation et à la formation professionnelle est plus limité.

L’année prochaine, nous allons lancer une formation pour nos fournisseurs sur l’égalité des genres et la pa rité salariale, en collaboration avec d’autres marques. Et même si l’augmentation des salaires pour tous les travailleurs est notre objectif principal, nous nous sommes aussi associés à la Fair Labor Association et à Fair Trade USA, pour mettre en place de nouveaux systèmes internes de collecte de données, obtenir de la rétroaction directe des travailleurs et définir des indicateurs de performance clés plus concrets sur les conditions des femmes dans notre chaîne d’approvisionnement, comme la disponibilité des services de garde d’enfants, la formation professionnelle et l’éducation financière.

Nombre de travailleurs dans les usines fabriquant les produits finis Patagonia :

89 806

Pourcentage de femmes parmi les travailleurs :

75 %

Pays	Nombre total de travailleurs	% de femmes	% d’hommes
Bangladesh	7 587	55 %	45 %
Colombie	969	56 %	44 %
Salvador	3 655	66 %	34 %
Indonésie	2 748	96 %	4 %
Mexique	3 330	46 %	54 %
Nicaragua	1 293	74 %	26 %
Pérou	2 292	53 %	47 %
Sri Lanka	15 000	68 %	32 %
Thaïlande	2 877	75 %	25 %
États-Unis	160	48 %	52 %
Vietnam	49 895	83 %	17 %
Total	89 806	75 % (67 132)	25 % (22 674)

SOUTIEN À LA NÉGOCIATION COLLECTIVE

De grands progrès ont été faits en matière de droits des travailleurs grâce à des actions collectives menées par les travailleurs eux-mêmes. Comme nous savons que les travailleurs sont les mieux placés pour savoir de quoi ils ont besoin, nous respectons le rôle des syndicats et le droit à la liberté d’association.

La liberté d’association est un élément essentiel du code de conduite de nos fournisseurs et nous faisons régulièrement l’objet de contrôles dans nos usines, pour s’assurer que nos normes sont respectées. Nous formons aussi activement les travailleurs sur leurs droits et nous soutenons à la fois les syndicats et d’autres systèmes alternatifs qui renforcent la solidarité en milieu de travail.

En unissant leurs voix, les travailleurs gagnent du pouvoir qu’ils n’auraient pas autrement. C’est pourquoi, usine après usine, syndiquée ou non, nous continuons de mettre en place des programmes qui aident les travailleurs à se faire entendre.

Salaires des travailleurs

LE DROIT FONDAMENTAL À UN SALAIRE VIABLE

« Il y a 10 ans, quand on a commencé à travailler sur les salaires viables dans notre chaîne d'approvisionnement, personne n'avait jamais parlé de salaires équitables avec nos usines. »

— Rachel Kepnes Responsable de l'impact social et de la conformité

PLAN D'ACTION DE PATAGONIA POUR UN SALAIRE VIABLE

01

2012 À AUJOURD'HUI

Commerce équitable : Nos premiers pas

- Nous continuons à verser des primes de commerce équitable pour montrer notre engagement à augmenter les salaires dans la chaîne d'approvisionnement

2015-2017

Prendre le pouls

- Objectif de salaire viable fixé pour 2025
- Collecte de données détaillées sur la rémunération des travailleurs
- Formation des fournisseurs
- Définition de stratégies pilotes

02

2018-2024

Apprentissage, planification et changements

- Stratégies pilotes en matière de salaire viable
- Mise à jour de la page Web pour communiquer les progrès réalisés aux parties prenantes
- Étude de la méthodologie de vérification du salaire viable

03

2025-2030

Vérification et évaluation des progrès

- Vérification des paiements du salaire viable
- Renforcement de la collaboration avec le gouvernement pour passer une loi sur le salaire viable
- Collaboration avec d'autres marques de l'industrie pour faire avancer la question du salaire viable

Pouvoir gagner un salaire suffisant pour vivre décemment et soutenir sa famille, c’est un droit fondamental. Mais les travailleurs de l’industrie du vêtement sont parmi les moins bien payés au monde. En plus, dans plusieurs pays, le salaire minimum légal est inférieur au seuil défini par la Global Living Wage Coalition.

Même si notre code de conduite sur les lieux de travail et nos efforts de contrôle garantissent que les travailleurs dans les usines de tous nos fournisseurs soient payés conformément aux lois locales en matière de salaire minimum, d’heures supplémentaires et d’avantages sociaux, ce n’est souvent pas suffisant pour couvrir les besoins quotidiens essentiels comme le logement, les soins de santé, l’éducation et la garde d’enfants. C’est ce que nous avons compris au fil des ans en étudiant sans relâche les taux de rémunération dans notre chaîne d’approvisionnement.

Dans le cadre de notre plan d’action, nous avons mené ces dernières années des projets pilotes avec plusieurs usines pour déterminer comment nous pourrions, en tant que marque, soutenir les augmentations de salaire en réalisant des gains de productivité ou en révisant la structure de rémunération. En plus de cela, nous nous sommes toujours assurés que notre tarification soit transparente avec nos usines, pour qu’elles puissent payer des salaires adéquats à leurs travailleurs. Nous savons maintenant que chaque usine a besoin d’un soutien personnalisé en fonction de son emplacement dans le monde. Chaque usine où nos produits sont fabriqués produit aussi des vêtements pour cinq à dix autres marques, qui peuvent payer ou non des salaires viables. Nous ne pouvons pas tirer les ficelles seuls. Les salaires trop bas sont un défi systémique dans notre secteur, et l’implication du gouvernement est essentielle.

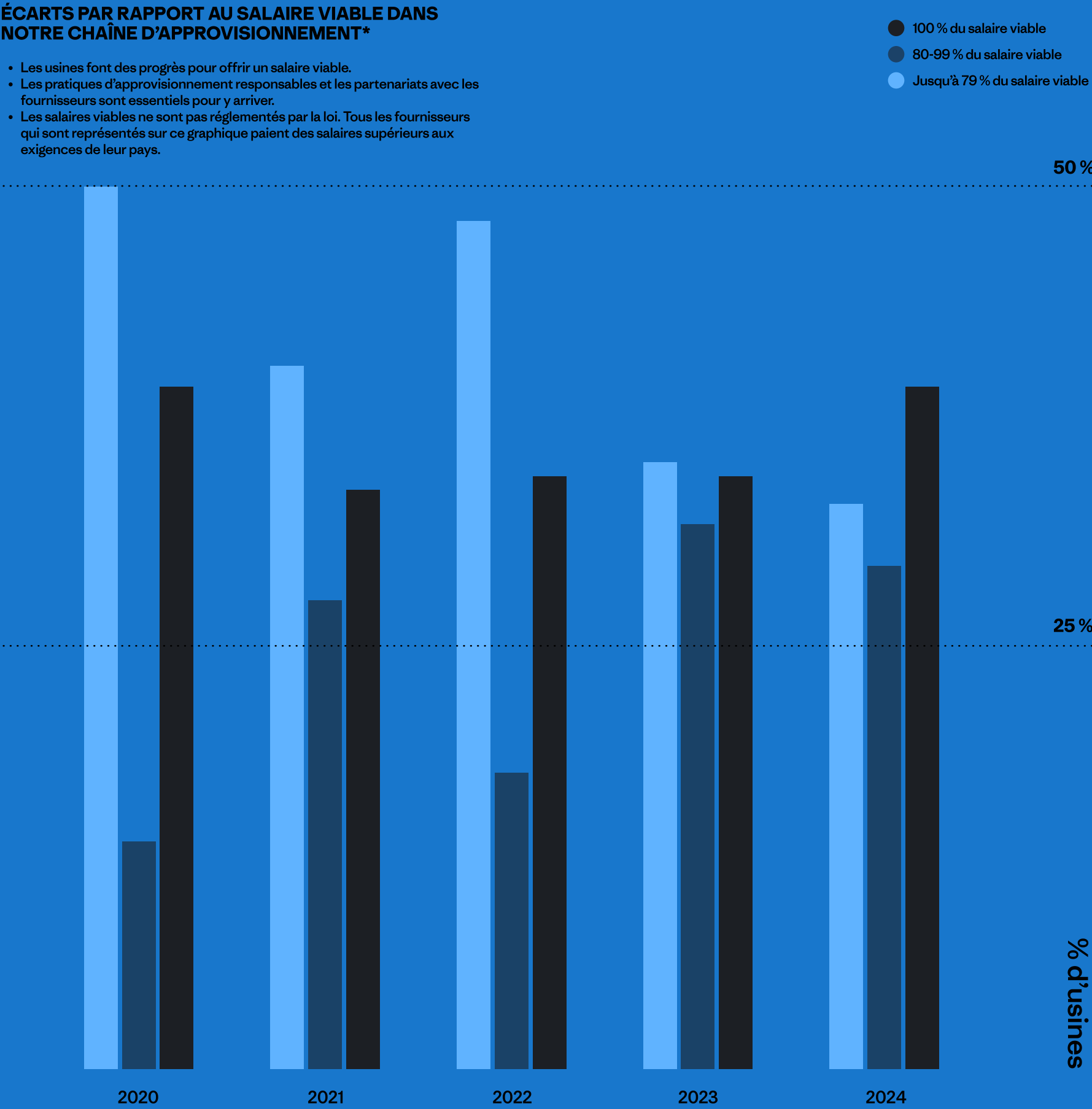
Maintenant que notre plan d’action de 10 ans pour atteindre un salaire viable d’ici 2025 arrive à sa fin, nous estimons que nos objectifs ne seront pas atteints à 100 % dans toutes les usines, mais nous sommes fiers des progrès accomplis.

« On a bâti des relations solides avec nos fournisseurs et chaque année, ils nous donnent accès à des données complètes sur les salaires de leurs travailleurs », explique Rachel Kepnes, responsable de l’impact social de la chaîne d’approvisionnement. « Ces données-là nous ont permis d’analyser où en sont nos usines par rapport au paiement d’un salaire viable et de mieux comprendre les facteurs qui les empêchent de combler l’écart. Mais c’est un autre gros problème qu’on ne peut pas régler seuls, même en essayant très fort. »

Malgré les défis posés par le Covid, l’inflation et la situation géopolitique, nous avons vu une certaine amélioration. En 2024, selon les dernières données disponibles, 39 % des usines payaient un salaire viable et 29 % payaient 80 % ou plus du salaire viable. Ça représente une augmentation importante depuis 2020, comme le montre notre graphique sur l’évolution du salaire viable à droite.

Chaque usine a besoin d’une approche personnalisée en fonction de son emplacement. La capacité d’un fournisseur à fournir un salaire viable dépend grandement de la façon dont le salaire minimum est fixé dans le pays en question. Par exemple, au Vietnam, où le salaire minimum est relativement élevé et ajusté chaque année, la plupart des usines avec lesquelles nous travaillons paient en moyenne un salaire viable (ou même plus).

Au Sri Lanka, par contre, où le salaire minimum n’est pas ajusté chaque année en fonction de l’inflation en plus d’être relativement bas, c’est beaucoup plus difficile pour nos fournisseurs d’offrir un salaire viable, même s’ils paient des salaires deux à trois fois supérieurs au salaire minimum. Nous sommes conscients de ces défis, et c’est pour ça que l’implication du gouvernement est un élément clé de notre stratégie d’implantation de salaire viable. En 2023, nous nous sommes associés à la Fair Labor Association, à des organisations civiles et à d’autres marques, en plus d’envoyer une lettre au gouvernement du Bangladesh pour soutenir l’augmentation du salaire minimum.



* Les résultats sont basés sur les données moyennes des usines qui ont été recueillies à l'aide de l'outil de collecte de données salariales de la Fair Labor Association. Ils reflètent les données les plus récentes au moment de la rédaction de ce rapport.

Commerce équitable

Au cours de l'année 2025, plus de 95 % de nos produits ont été fabriqués dans des usines Fair Trade Certified™, soit plus de modèles que n'importe quelle autre marque de vêtements.

Notre programme Fair Trade offre des avantages directs aux travailleurs : il leur verse une prime pour chaque produit fabriqué dans une usine certifiée Fair Trade, ce qui aide à garantir le respect des directives sociales et environnementales. Les primes sont versées dans un compte géré par les travailleurs, sous la forme d'un fonds de développement communautaire, et les employés décident ensemble de la façon dont l'argent est dépensé. Les primes de Patagonia, s'élevant à 5,9 millions de dollars en 2024 et plus de 37 millions de dollars à ce jour, ont été utilisées pour financer des garderies, des cliniques médicales, des frais de scolarité, des purificateurs d'eau, des primes en espèces et bien plus encore.

Grâce à notre partenariat avec Fair Trade USA, nous sommes passés de 10 modèles fabriqués dans des usines certifiées Fair Trade en 2014, à 1 134 modèles à l'automne 2025. Depuis 2014, notre programme a aidé plus de 85 000 travailleurs. Notre investissement pour aider les usines à obtenir le statut Fair Trade a aussi permis à d'autres entreprises de fabriquer plus facilement leurs produits dans ces usines certifiées, en commençant à verser des primes sans investissement de temps ou d'argent dans le processus de certification. Mais même si certaines marques ont adopté cette méthode, la plupart hésitent encore à s'y engager. C'est décevant, mais nous allons continuer d'essayer de convaincre d'autres marques de nous rejoindre.

CHIFFRES CLÉS DE 2024

5 968 540 \$

gagnés dans le cadre du Fonds de développement communautaire et versés aux travailleurs en 2024

37 MILLIONS \$

gagnés dans le cadre du Fonds de développement communautaire et versés aux travailleurs depuis le lancement du programme en 2014

31

usines Fair Trade Certified™ ayant participé au programme en 2024, dont une nouvelle usine qui a été intégrée cette année-là

81 321

ouvriers d'usine ayant bénéficié des Fonds de développement communautaire en 2024



Hirdaramani CKT Agalawatte, au Sri Lanka, est l'une des nombreuses usines Fair Trade™ avec lesquelles nous travaillons.

Tim Davis

CE QUE LES PRIMES ONT FINANCÉ

Chèques santé : L’usine de couture TAV Limited au Vietnam s’est associée à un hôpital local pour offrir à plus de 4 300 employés des chèques santé donnant accès à des services de soins préventifs, comme le dépistage du cancer.

Rations alimentaires sèches : Au Sri Lanka, l’usine de couture MAS Sleekline a distribué des rations alimentaires sèches à 1 175 bénéficiaires. Ces rations contenaient 20 produits, notamment du riz, du lait, des condiments et de la lessive.

Aide financière : L’usine de couture VT Garment en Thaïlande a payé des allocations d’hébergement à plus de 900 travailleurs et a créé un fonds funéraire pour aider les familles en difficulté.

Des employés de l’usine de combinaisons de plongée Sheico en Thaïlande.

Ryan « Chachi » Craig



Heures de travail

Les heures de travail dans les usines sont un défi endémique et systémique dans l’industrie du vêtement. La plupart du temps, les fournisseurs ont des marges serrées et des délais limités, et cela se complique encore plus quand les acheteurs modifient leurs commandes à la dernière minute. Ces pressions mènent souvent à des heures de travail excessives pour respecter les délais de production. Les faibles salaires dans le secteur poussent déjà les travailleurs à faire des heures supplémentaires pour gagner plus d’argent, mais les heures de travail excessives peuvent causer plus d’accidents, plus d’épuisement et d’autres risques pour la santé et la sécurité, en plus de limiter le temps libre des travailleurs.

Nous avons donc mis en place des programmes pour contrôler les heures de travail dans nos usines et limiter le plus possible les heures supplémentaires excessives. En 2024, le nombre moyen d’heures de travail hebdomadaires dans notre chaîne d’approvisionnement était de 54 heures, avec une seule usine qui dépassait les 60 heures. Nous avons repéré 9 cas où les heures de travail n’étaient pas conformes à nos normes ou aux exigences légales :

- 5 usines dépassaient la limite légale d’heures supplémentaires mensuelles
- 1 usine ne garantissait pas un 7^e jour de repos
- 3 usines ne donnaient pas de répit ou de pauses repas adéquats

Dans tous ces cas, les usines ont réglé les problèmes ou trouvé des solutions à long terme. Il n’y a pas de solution universelle. Nous comptons sur la confiance mutuelle établie avec nos fournisseurs de longue date pour élaborer un plan pour rectifier la situation :

- Déterminer si les heures excessives sont un problème systémique ou un incident isolé
- Travailler avec l’usine pour identifier les causes réelles, comme la pénurie de main-d’œuvre, la mauvaise planification ou les hausses de commandes imprévues
- Mettre en place un plan de mesures correctives avec l’usine et apporter des changements internes si nos propres actions ont contribué au problème
- Continuer à contrôler les heures de travail à l’usine et s’assurer que les travailleurs soient payés pour toutes leurs heures supplémentaires

Pour plus de détails sur les heures de travail hebdomadaires, les primes de commerce équitable, les salaires viables et les heures supplémentaires, consultez les annexes.



Le développeur de produits Andrew Reinhart visite l’usine de combinaisons de plongée Sheico en Thaïlande.

Ryan « Chachi » Craig

Libérés des frais

Crédit photo : Tim Davis

Depuis plus de dix ans, nous essayons d'éliminer les frais imposés aux travailleurs migrants dans notre chaîne d'approvisionnement, avec l'aide de nos fournisseurs. Pendant cette période, nous avons aussi milité pour des changements à grande échelle, pour créer un environnement de travail plus sûr et plus équitable pour tous les travailleurs migrants.



Crédit photo : Tim Davis

« Quand on va dans nos usines de tissage et qu'on parle avec les travailleurs, ils nous racontent qu'ils peuvent maintenant finalement envoyer leurs enfants à l'école ou économiser pour acheter une maison », explique Thuy Nguyen, notre responsable senior de la responsabilité sociale. « Si on n'avait pas insisté pour éliminer les frais imposés aux travailleurs migrants, ces travailleurs devraient encore payer entre 50 et 70 dollars par mois à un courtier en main-d'œuvre pendant toute la durée de leur contrat. En plus d'avoir déjà payé entre 1 000 et 7 000 dollars pour obtenir leur emploi! Maintenant, tous ces frais sont plutôt payés par les employeurs. »

Dans certains pays où nos tissus sont fabriqués, les agences de placement imposent des frais aux travailleurs migrants pour leur trouver un emploi en usine. Cette pratique est malheureusement légale et intéressante pour les travailleurs, parce qu'elle peut leur permettre de gagner un salaire beaucoup plus élevé que dans leur pays d'origine. Sauf que les grosses sommes payées d'avance peuvent créer un cycle d'endettement dont il est difficile de sortir.

« On avait une bonne idée des conditions de travail dans les usines où nos produits finis étaient fabriqués », continue Thuy Nguyen, « mais on voulait savoir ce qui se passait réellement à la source. Comment les personnes qui fabriquent les tissus se faisaient-elles traiter? »

Grâce à des audits qui ont commencé en 2012, nous avons appris que certains de nos fournisseurs, notamment en Thaïlande et à Taïwan, employaient des travailleurs qui avaient payé un recruteur. Ces découvertes nous ont poussés à travailler pour trouver des solutions aux frais imposés aux travailleurs migrants, en collaboration avec nos fournisseurs, des ONG et d'autres entreprises de l'industrie du vêtement, depuis les 13 dernières années.

En 2015, nous avons fait part de nos préoccupations au magazine The Atlantic pour attirer l'attention du public sur ce problème.

Pour renforcer notre pouvoir de lobbyisme, nous avons aussi commencé à travailler avec plusieurs marques mondiales qui partagent notre stratégie pour éliminer les frais imposés aux travailleurs. Un autre progrès important a été de s'associer avec les fournisseurs pour éliminer progressivement d'autres pratiques courantes comme l'imposition de dépôts, les couvre-feux et la rétention des passeports, qui peuvent exposer les travailleurs à un plus grand risque de travail forcé.

En 2020, nos principaux fournisseurs de tissus ont éliminé les frais de main-d'œuvre à l'embauche dans notre chaîne d'approvisionnement. Nous avons contribué à mettre en place ce changement important qui permet aujourd'hui à environ 3 000 travailleurs de notre chaîne d'approvisionnement d'économiser un total de 1,7 million de dollars par année. Le travail forcé et asservi figure parmi les enjeux importants relevés dans notre analyse de double matérialité (p. 11). Nous travaillons aussi actuellement sur un projet à grande échelle avec d'autres marques pour exiger le remboursement des frais de recrutement payés par les travailleurs avant 2020, et ainsi faire pression pour trouver des solutions législatives. En 2022, nous avons mené un sondage auprès de plus de 1 600 travailleurs migrants en Thaïlande et à Taïwan. Nous avons découvert que seulement 3 % d'entre eux devaient de l'argent lié aux frais de main-d'œuvre et que, dans les deux pays, une grande majorité de travailleurs espéraient renouveler leur contrat. Grâce à nos audits annuels, nous continuons de demander de la rétroaction aux travailleurs pour nous assurer qu'ils ne paient pas de frais.

Thuy Nguyen explique : « On a travaillé à l'amélioration des conditions, fournisseur par fournisseur, mais on ne peut pas changer toute une industrie. On a besoin que les lois nous soutiennent. Comme les frais de main-d'œuvre sont légaux dans ces pays-là, il faut continuer à faire pression pour que les lois locales les interdisent carrément ».



Des employées de l'usine de combinaisons de plongée Sheico en Thaïlande.
Ryan « Chachi » Craig

Notre travail sur les frais imposés aux travailleurs migrants a permis à 3 000 travailleurs d'économiser en moyenne chaque année

1,7 MILLION DE DOLLARS
en frais de recrutement

Notre problème de pollution

Au cours de l'année 2025, nous nous sommes concentrés sur l'élimination des polluants chimiques éternels, la réduction de nos émissions de carbone et la diminution des déchets textiles générés par nos produits, que ce soit lors de leur fabrication ou à la fin de leur vie utile.

Notre responsable de l'impact environnemental, Kim Drenner, et notre responsable du programme d'impact environnemental de la chaîne d'approvisionnement, Eric Cheng, inspectent une cuve à charbon chez De Licacy Industrial Co., Ltd., une usine textile à Taïwan. Plus tôt ce matin-là, l'usine avait signé un accord pour poursuivre la décarbonation de ses installations avec l'aide de Patagonia.

Alex Lowther



Se débarrasser des polluants chimiques éternels

À compter du printemps 2025, tous nos nouveaux produits seront fabriqués sans ajout intentionnel de SPFA (substances perfluoroalkylées et polyfluoroalkylées), des produits chimiques que l'on trouve dans les équipements imperméables, les téléphones intelligents et les emballages alimentaires, entre autres. Cela veut dire que nous n'ajoutons pas de produits chimiques à base de fluor pour que nos équipements obtiennent une fonction ou une caractéristique technique spécifique. Notre transition pour abandonner les SPFA respecte la loi entrée en vigueur au début de l'année 2025, interdisant l'utilisation intentionnelle des SPFA dans plusieurs États américains, dont la Californie où se trouve notre siège social. Plusieurs études scientifiques ont prouvé que ces substances chimiques peuvent nuire à la santé humaine et à l'environnement.

Depuis près de 20 ans, nous essayons de nous débarrasser de ces polluants chimiques éternels. À l'heure actuelle, nous évitons d'utiliser plus de 12 000 produits chimiques différents, chacun contenant au moins un atome de carbone entièrement fluoré (SPFA).

Mais les défis techniques pour y arriver ont été énormes. Il y a mille et une raisons pour lesquelles on retrouve les SPFA dans des centaines de milliers de produits. Nous avons donc testé des milliers d'options pour trouver la bonne alternative. Nous ne pouvons pas juste changer une substance pour une autre : pour obtenir les meilleurs résultats, il faut méticuleusement associer chaque produit chimique à un certain tissu. Malinda Scheff, notre responsable du contrôle de la qualité des fournisseurs de matériaux, explique : « Parfois, pour trouver le mélange parfait entre un tissu et un produit chimique, il faut complètement repenser un produit ».

Nous suivons de près les avancées scientifiques pour garantir que notre chaîne d'approvisionnement et nos produits s'harmonisent aux recherches les plus récentes sur ces composés chimiques et leurs impacts potentiels sur notre santé et celle de la planète. Le tout, sans sacrifier la durabilité et la performance de nos produits.

Nous restons transparents grâce à notre programme de conformité sur les substances restreintes, qui couvre aussi les SPFA, avec des tests, des audits et des engagements de nos fournisseurs. Chaque saison, toutes les nouvelles matières premières sont testées pour vérifier leur conformité ou leur certification [Bluesign®](#). Et chaque saison, nous vérifions ces données et nous faisons des tests supplémentaires au besoin.

Nous avons aussi pris des mesures supplémentaires pour garantir que nos produits ne contiennent pas de SPFA en mettant en place une « politique sans SPFA » que chaque fournisseur s'est engagé à respecter, en plus de demander aux fournisseurs de nous fournir une déclaration de conformité SPFA pour chaque matière première utilisée. Nous continuons à travailler avec nos fournisseurs de produits chimiques pour trouver des substances plus responsables qui répondent à nos normes élevées.

Comment les SPFA se faufilent *involontairement*?



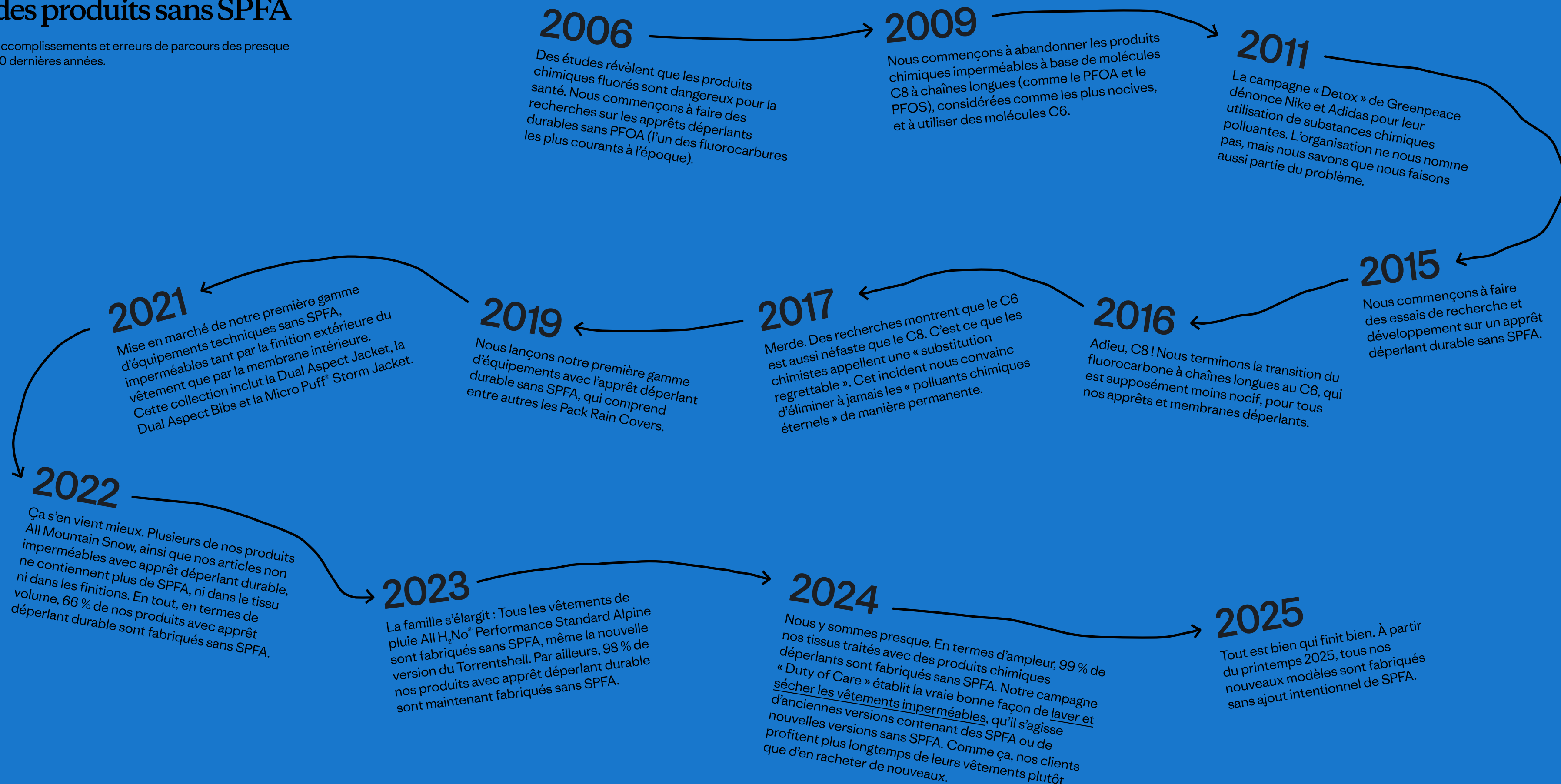
Tester, rincer, recommencer.
Tim Davis

« SPFA » fait référence à une grande famille de composés chimiques qui comprennent les PFC. Nous les appelons communément les « polluants chimiques éternels », parce qu'ils prennent des années et des années à se décomposer et qu'ils s'accumulent donc dans notre corps. Nous pourrions aussi bien les nommer « produits chimiques omniprésents », parce qu'ils sont tellement répandus aujourd'hui qu'il est pratiquement impossible d'affirmer qu'un produit est « sans SPFA ».

C'est pour ça que nous ne faisons pas ce genre de déclarations, même après avoir passé près de 20 ans à trouver des solutions de rechange viables et d'avoir complètement arrêté d'utiliser les SPFA. Quand les nouvelles règles sur les SPFA sont entrées en vigueur en janvier 2025, nous y étions déjà conformes.

Le sentier vers des produits sans SPFA

Accomplissements et erreurs de parcours des presque 20 dernières années.



Émissions de gaz à effet de serre

NOTRE GÂCHIS, NOTRE SOUCI.

COMPRENDRE NOTRE IMPACT SUR LE CLIMAT, LES RISQUES ET LES OPPORTUNITÉS

Selon les estimations, l’industrie textile contribue entre 2 à 8 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre (GES). Nous savons donc depuis longtemps qu’il faut s’attaquer à cette partie du problème. Nos propres impacts, risques et opportunités (IRO) liés au changement climatique ont été identifiés et évalués en utilisant la même méthode d’analyse de double matérialité (DMA) que tous les IRO décrits dans la section générale consacrée à la DMA et dans les annexes de ce rapport.

CE QUE NOUS AVONS RÉALISÉ

L’évaluation a mis en évidence, entre autres, les émissions de GES générées par nos propres activités, les impacts environnementaux et sociaux de notre chaîne d’approvisionnement, et les risques opérationnels, réglementaires et réputationnels liés à l’inaction, mais aussi les possibilités financières, stratégiques et réputationnelles dont nous pourrions profiter si nous prenions les mesures nécessaires.

Les émissions de GES de portée 1, 2 et 3 ont été jugées significatives ou véritablement importantes.

Dans l’Annexe, vous en saurez plus sur la façon dont nous avons évalué nos impacts, risques et opportunités, et sur les thèmes des normes européennes de rapport sur le développement durable qui ont été associés au grand thème de nos émissions de GES de portée 1, 2 et 3.

A NOTE FROM THE EDITORS:
THIS SECTION MIGHT READ A
LITTLE DIFFERENTLY BECAUSE
WE ARE WORKING TOWARD ADHERING
TO THE RIGOROUS EUROPEAN
SUSTAINABILITY REPORTING
STANDARDS (ESRS). STAY WITH US.

TYPES D’ÉNERGIE ET LEUR CONSOMMATION

Nous consommons de l’énergie tout au long de notre chaîne de valeur, que ce soit pour nos bureaux, nos magasins, nos centres de distribution, notre petit ensemble de véhicules, le transport de nos matériaux et produits, ou pour la fabrication des nos matériaux et produits finis. Nous utilisons principalement de l’électricité et le gaz naturel, pour l’ensemble de nos activités et sur toute notre chaîne d’approvisionnement.

Les tableaux ci-dessous présentent une répartition plus détaillée de la composition et de la consommation d’énergie sur nos sites détenus et exploités. Les données sur la consommation d’énergie sont calculées à partir de données primaires et d’estimations modélisées. Si nous n’avons pas de données primaires, nous estimons les données pour les mois concernés. Les estimations sont calculées en fonction de la région et du type de site (p. ex. magasin, bureau ou centre de distribution).

Intensité énergétique par chiffre d’affaires net pour nos activités	BILAN 2025	BILAN 2024	BILAN 2023
Consommation totale d’énergie liée aux activités dans les secteurs à fort impact climatique (MWh)*	19 640	19 637	18 976
Chiffre d’affaires net lié aux activités dans les secteurs à fort impact climatique (en millions de dollars américains)	1 470	1 500	1 568
Consommation totale d’énergie liée aux activités dans les secteurs à fort impact climatique par chiffre d’affaires net lié aux activités dans les secteurs à fort impact climatique (en MWh/million de dollars américains)	13,36	13,09	12,1

* Les activités commerciales de Patagonia sont considérées comme faisant partie des secteurs à fort impact environnemental, soit la fabrication industrielle et le commerce de détail et de masse. Le chiffre d’affaires net lié aux activités des secteurs à fort impact climatique est égal à notre chiffre d’affaires net.



Des antilopes d’Amérique confrontées au forage de gaz naturel dans le Pinedale Anticline, dans le Wyoming.

Joel Sartore

Sources fossiles	Consommation année 2025 (MWh)	Consommation année 2024 (MWh)	Consommation année 2023 (MWh)
Électricité fossile	198	239	4 443
Gaz naturel*	7 855	7 524	7 361
Propane*	1,3	2	1,5
Kérosène	11	0	0
Achat de chaleur, vapeur ou refroidissement provenant de sources fossiles	64	58	54
Part des sources d'énergie fossiles dans la consommation totale d'énergie (%)	41 %	40 %	62 %
Consommation totale d'énergie fossile	8 129,3	7 823	11 859,5



Les usines à charbon rejettent de la pollution dans l'air sur le fleuve Yangtsé en Chine.

Arnold Drapkin | ZUMA Press | Alamy

* Nous utilisons le gaz naturel et le propane que pour le chauffage des bâtiments. Cela exclut l'utilisation de carburant pour notre petit ensemble de véhicules et pour l'équipement.

Source d'énergie renouvelable	Consommation année 2025 (MWh)	Consommation année 2024 (MWh)	Consommation année 2023 (MWh)
Consommation de carburant pour les sources renouvelables, y compris la biomasse	-	-	-
Consommation solaire photovoltaïque sur site (autoconsommation)	2 251	556	0
Énergie solaire hors site (AAE)	111	114	116
Produits d'énergie verte de fournisseurs*	4 673	2 635	0
Électricité renouvelable dégroupée†	4 476	8 509	7 000
Consommation totale d'énergie renouvelable	11 511	11 815	7 116
Part des sources renouvelables dans la consommation totale d'énergie (%)	59 %	60 %	38 %
Consommation totale d'énergie (MWh)	19 641	19 637	18 976

* Les produits d'énergie verte de fournisseurs font référence à l'électricité 100 % renouvelable achetée auprès d'un fournisseur d'électricité.

† L'électricité renouvelable dégroupée est fournie selon plusieurs normes basées sur le marché de l'électricité, comme les I-REC. Les données de consommation sont recueillies et communiquées selon le calendrier fiscal de Patagonia, qui va du 1er mai au 30 avril. La consommation pour 2025 couvre la période du 1er mai 2024 au 30 avril 2025; la consommation pour 2024 couvre la période du 1er mai 2023 au 30 avril 2024; la consommation pour 2023 couvre la période du 1er mai 2022 au 30 avril 2023. Les données sur la consommation d'énergie sont recueillies à partir de données primaires et de données modélisées. Nous utilise des données modélisées si aucune donnée primaire n'est disponible, que ce soit pour toute la période ou juste une partie de celle-ci. Les données modélisées sont estimées à partir des données primaires, quand elles sont disponibles, pour des types de sites similaires (magasins de détail, bureaux, etc.)

Émissions et types de GES

Les émissions de GES sont classées en trois catégories en fonction de leur emplacement dans la chaîne de valeur d’une entreprise, qu’elles soient sous son contrôle direct ou hors de son contrôle.

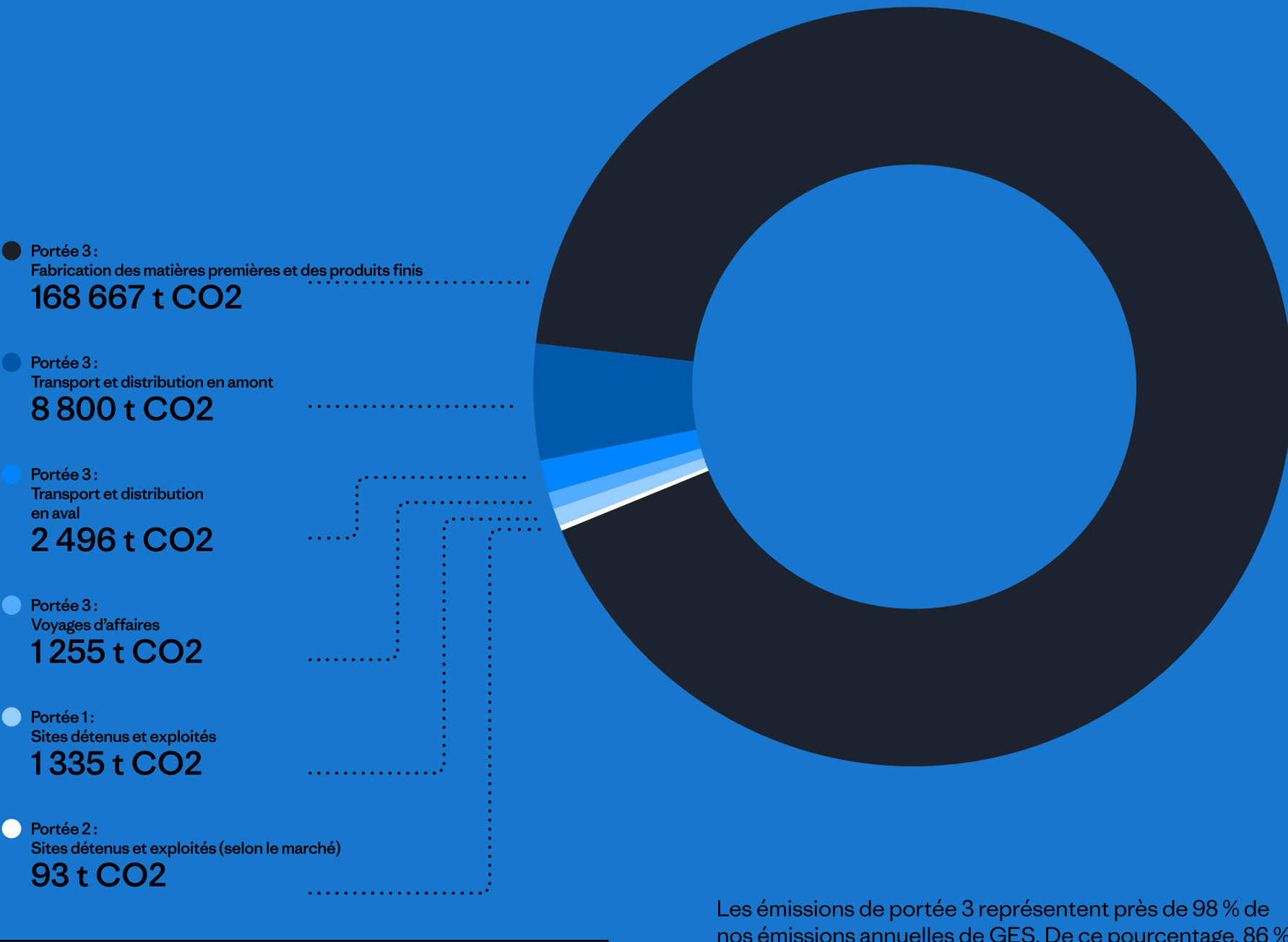
- Portée 1 : Émissions directes de GES provenant des sites détenus et exploités (comme la combustion de combustibles pour le chauffage des bâtiments)
- Portée 2 : Émissions indirectes de GES provenant des sites détenus et exploités (comme l’achat d’électricité)
- Portée 3 : Émissions indirectes de GES provenant de la fabrication des matières premières, de la fabrication des produits finis, du transport et de la distribution et des voyages d’affaires



Fils de coton biologique recyclé qui seront utilisés pour fabriquer des t-shirts pour Patagonia. Usine Giotex, Mérida, Mexique.
Keri Oberly

Nous nous basons sur nos plus grandes sources d’émissions de GES pour créer notre plan de transition dans le but d’atténuer les changements climatiques. Comme le montre le schéma (à droite), les émissions de portée 1 et 2 représentent une petite partie de notre empreinte totale. Pour l’année 2025, ça représentait moins de 1 % de nos émissions totales. Mais nous savons que ces émissions sont suivies de près par nos employés et d’autres parties prenantes importantes, et c’est pourquoi il est essentiel de nous en montrer redevables dans nos propres pratiques.

Bilan 2025 Émissions de gaz à effet de serre (GES)



Les émissions de portée 3 représentent près de 98 % de nos émissions annuelles de GES. De ce pourcentage, 86 % en moyenne proviennent de la fabrication de nos textiles. Cela inclut l’origine des matières premières textiles, le traitement et le filage de la fibre (formation du fil), la fabrication du tissu, mais aussi la préparation, la teinture et la finition du tissu.

ÉMISSIONS TOTALES :

182646 t* de CO2

Vous trouverez à la page suivante une répartition plus détaillée de nos émissions brutes de GES par portée, par catégorie ainsi que le total (quantités absolues et niveau d’intensité, selon le marché et l’emplacement).

* en tonnes métriques

Introduction	L'affaire à faire	Produit	Subventions et dons		Activisme
Catégories d'émissions brutes de GES de portée 1, 2 et 3 (tonnes métriques de CO2)	Bilan 2017+ Année de référence	BILAN 2024+	Bilan 2025+ Année la plus récente	Bilan 2030 Année cible des objectifs d'émissions à court terme	Bilan 2040 Année cible des objectifs d'émissions à long terme
Émissions brutes de GES de portée 1*	1 040	1 363	1 335	468	104
Pourcentage des émissions de GES de portée 1 provenant de mécanismes d'échange de droits d'émission réglementés (%)	0 %	0 %	0 %		
Émissions brutes de GES de portée 2 selon l'emplacement	2 893	3 711	3 441		
Émissions brutes de GES de portée 2 selon le marché	2 930	117	93	-	-
Émissions significatives de GES de portée 3					
Total des émissions brutes indirectes de GES (portée 3)	141 878	176 955	181 218		
1. Biens et services achetés (fabrication de produits finis et de matières premières)	123 620	163 242	168 667	55 629	12 362
4. Transport et distribution en amont	9 401	10 735	8 800	4 230	940
6. Voyages d'affaires	1 764	670	1 255**	794	176
9. Transport et distribution en aval	7 093	2 308	2 496	3 192	709
Total des émissions de GES					
Total des émissions de GES (selon l'emplacement)	145 811	182 029	185 994		
Total des émissions de GES (selon le marché)	145 848	178 435	182 646	64 313	14 292

* Portée 1 : Combustion stationnaire uniquement; exclut les émissions mobiles et fugitives qui ne représentent pas des sources importantes d'émissions de portée 1.
† Bilans 2017 et 2024 : tous deux certifiés avec un niveau d'assurance raisonnable.
‡ Patagonia fera l'objet d'une certification par un tiers pour son inventaire de l'année 2025 après la publication de ce rapport; les valeurs de l'inventaire peuvent évoluer en fonction des résultats de la certification. Les rapports sur les émissions de gaz à effet de serre de Patagonia sont conformes à la norme GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard.
** La façon de calculer les émissions de gaz à effet de serre de Patagonia liées aux voyages d'affaires a changé entre l'année 2024 et l'année 2025, d'où l'augmentation des émissions de cette source.

Rapport sur les travaux en cours					patagonia®	83
Intensité des GES par chiffre d'affaires net (tonnes de CO2/ million de dollars américains)	BILAN 2017	BILAN 2024	BILAN 2025	Évolution en % entre 2024 et 2025		
Émissions totales de GES (selon l'emplacement) par chiffre d'affaires net	153,81	121,35	126,53	4,09 %		
Émissions totales de GES (selon le marché) par chiffre d'affaires net	153,85	118,96	124,25	4,36 %		

Les données sur les émissions de portée 1 et 2 sont recueillies à partir des données primaires des sites détenus et exploités par Patagonia. Nous utilise des données modélisées si aucune donnée primaire n'est disponible, que ce soit pour toute la période ou juste une partie de celle-ci. Les données modélisées sont estimées à partir des données primaires, quand elles sont disponibles, pour des types de sites similaires (magasins de détail, bureaux).

Les émissions de portée 2 de Patagonia, selon l'emplacement, représentent l'intensité moyenne des émissions des réseaux où l'énergie est consommée; tandis que les émissions de portée 2 de Patagonia, selon le marché, représentent les émissions qui proviennent de l'énergie que Patagonia a volontairement choisie. Les facteurs d'émission qui sont utilisés dans les valeurs d'émissions selon le marché sont dérivés de divers instruments contractuels, comme les certificats d'attributs énergétiques et les tarifs des services publics. Patagonia suit la hiérarchie des données du GHG Protocol pour la portée 2.

Les émissions de portée 3 de catégorie 1 de Patagonia correspondent aux émissions qui sont liées à la production des vêtements Patagonia et des matières utilisées dans ces produits, ce qui comprend l'origine et la transformation des matières premières, la fabrication des matières et l'assemblage des vêtements. Nous calculons les émissions de catégorie 1 à l'aide des facteurs d'émission de l'analyse du cycle de vie (ACV) provenant d'une combinaison du Higg Materials Sustainability Index (MSI) et des ACV spécifiques aux fournisseurs qui sont réalisées dans les sites des fournisseurs de Patagonia. Nous faisons ensuite correspondre les facteurs d'émission dérivés de l'ACV aux registres internes des matériaux et produits, comprenant les données de consommation des matériaux, pour calculer les émissions associées.

Neutralité carbone d’ici 2040

NOTRE APPROCHE

En 2018, nous avons annoncé que nous allions essayer d’atteindre la neutralité carbone dans toutes nos activités d’ici 2025. Mais nous avons l’impression que compenser nos émissions carbone, c’était comme payer pour avoir la note de passage. En 2021, nous avons donc décidé de viser la neutralité carbone d’ici 2040, conformément à la définition de l’initiative Science-Based Targets (SBTi).

Dans le cadre de cet engagement, nous avons fixé des objectifs ambitieux pour l’ensemble de notre entreprise et de notre réseau de partenaires de la chaîne de valeur. Et pour nous assurer de le respecter, nous avons même standardisé ces objectifs aux normes fournies par la SBTi. La SBTi a un processus rigoureux de définition et de validation des objectifs. En nous y pliant, nous nous assurons que nos objectifs d’entreprise sont conformes aux plus récentes données scientifiques et qu’ils aident à limiter le réchauffement à 1,5 °C, conformément à l’Accord de Paris de 2015.



Anne Rolfes de la Louisiana Bucket Brigade, une association à but non lucratif, qui incite l’industrie pétrochimique à assumer ses responsabilités, prend la parole lors d’une conférence de presse au Louisiana Department of Environmental Quality.

Julie Dermansky

CE QUE NOUS NOUS SOMMES ENGAGÉS À FAIRE

BILAN 2030

OBJECTIF À COURT TERME

- Réduire de 80 % les émissions absolues de GES de portée 1 et 2 d’ici l’année 2030, par rapport à l’année de référence de 2017.
- Réduire de 55 % les émissions absolues de GES de portée 3 provenant des biens et services achetés, du transport et de la distribution en amont, des voyages d’affaires et du transport et de la distribution en aval, d’ici l’année 2030, par rapport à l’année de référence de 2017.

BILAN 2040

OBJECTIF À LONG TERME

- Réduire de 90 % les émissions absolues de GES de portée 1, 2 et 3 d’ici l’année 2040, par rapport à l’année de référence de 2017.
- Atteindre la neutralité carbone dans toute la chaîne de valeur d’ici l’année 2040, par rapport à l’année de référence de 2017.

Nous visons aussi à utiliser uniquement de l’électricité renouvelable pour l’empreinte carbone de portée 2 sur nos différents sites, incluant ceux que nous exploitons à travers le monde. Cet objectif n’est pas validé par la SBTi, mais les progrès que nous réaliserons en ce sens vont nous aider à atteindre nos objectifs de portée 1 et 2 d’ici 2030. (Nous utilisons actuellement 98 % d’électricité renouvelable pour toutes nos installations, incluant les sites que nous exploitons à travers le monde depuis l’année 2024, et nous avons maintenu ce même niveau pour l’année 2025.)

En nous fixant ces objectifs, nous sommes bien conscients que les données scientifiques les plus récentes peuvent évoluer, mais nous nous engageons à nous adapter aux objectifs les plus ambitieux pour contribuer à limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C. Même si la formulation des objectifs change au fil du temps, notre ambition et notre volonté de réduire les émissions de GES absolues ne changeront jamais. De plus, nous utilisons le bilan de 2017 comme référence de base pour nos objectifs, parce qu’il représente une année d’affaires plus « normale » et parce que nos émissions de GES ont été examinées par une firme externe cette année-là, à un niveau de certitude raisonnable.

Pendant l'année 2025, nous avons généré 182 646 tonnes métriques de CO₂ dans l'atmosphère.

C'est l'équivalent en émissions d'environ 79 millions de litres
d'essence* consommés par des voitures en escapade estivale.

Un caribou sur les plaines
côtières du refuge faunique
national de l'Arctique dans le
nord-est de l'Alaska.

Florian Schulz

FUUUCK

* Source : Greenhouse Gas Equivalencies Calculator de l'Environmental Protection Agency des États-Unis

Neutralité carbone :

INITIATIVES POUR ATTÉNUER ET MAÎTRISER LES IMPACTS



Les mensonges de la compensation carbone. Oxford, Angleterre. G.P. Essex | Alamy

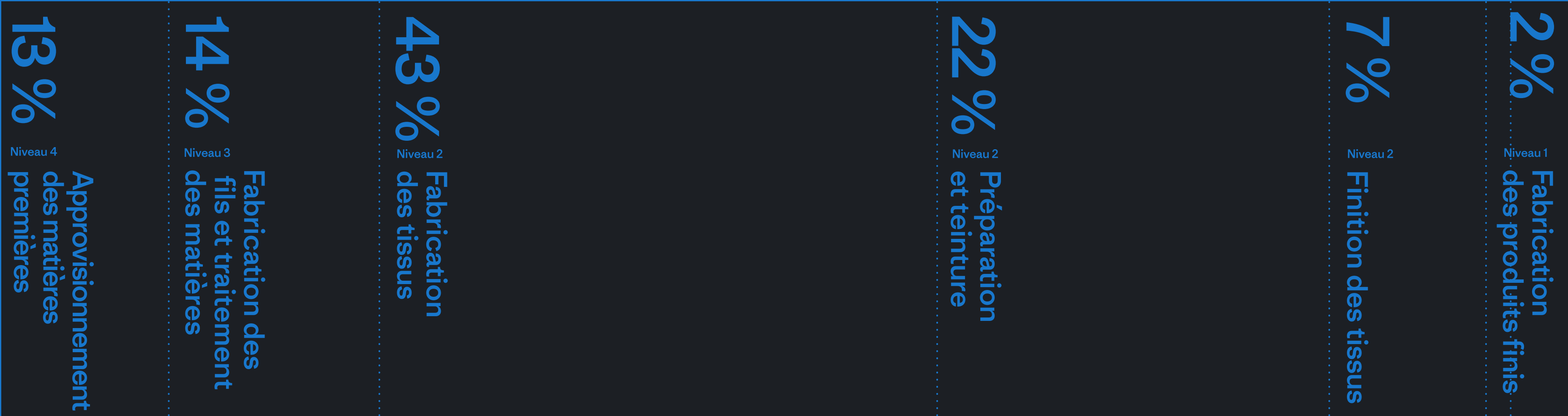
Nous savons bien que les politiques et initiatives à elles seules ne suffiront pas à résoudre la crise environnementale, mais elles font partie intégrante de la solution. Pour lutter contre les changements climatiques, nous avons pris les mesures suivantes :

- Nous avons adopté une exigence d’élimination progressive du charbon d’ici 2024 pour notre chaîne d’approvisionnement, ce qui signifie que nous imposons à nos fournisseurs de créer et partager leurs plans pour éliminer progressivement le charbon, dans les délais établis. Cette politique comprend aussi une règle « pas de nouveau charbon », ce qui veut dire que nous ne collaborerons avec aucun nouveau fournisseur qui utilise du charbon, que ce soit pour les produits finis ou les matières premières.
- Nous avons mis en place une politique « zéro compensation carbone » en 2024 pour nous assurer que nos employés n’achètent pas de crédits carbone pour compenser les émissions liées aux activités commerciales. Cette politique impose aussi aux employés de refuser les clauses dans les accords conclus avec des fournisseurs externes concernant l’achat de crédits carbone pour Patagonia ou la compensation des émissions de carbone générées par leurs activités commerciales avec Patagonia.
- Nous avons développé un manuel sur l’impact environnemental à l’intention des fournisseurs, qui décrit les exigences et les politiques en matière d’énergie et de climat qu’ils doivent respecter tout au long de la chaîne d’approvisionnement.

Pour plus de détails sur ces politiques, consultez les annexes.



La raffinerie Valero à St. Charles, sur le fleuve Mississippi vers la Nouvelle-Orléans, en Louisiane, dans une zone communément appelée Cancer Alley. Julie Dermansky



ÉMISSIONS DE PORTÉE 3 : FABRICATION DES PRODUITS

Actions et ressources pour atteindre nos objectifs et nos buts stratégiques

Plusieurs de nos mesures et de nos actions de décarbonation clés découlent des recherches menées sur nos impacts, nos risques et nos opportunités, mais aussi des objectifs que nous nous sommes fixés et des politiques que nous avons établies. Une grande partie implique d’ailleurs de soutenir activement nos fournisseurs et leurs installations pour qu’ils abandonnent le charbon et passent aux énergies renouvelables. Nous ciblons spécifiquement ceux qui représentent les pourcentages les plus élevés de nos émissions totales liées à la fabrication des produits, comme le montre le graphique ci-dessus, présentant chaque étape de transformation des matières premières et de fabrication des produits finis.

Toutes nos mesures et actions pour lutter contre les changements climatiques entrent généralement dans deux catégories : directes et indirectes.

Les **actions directes** réduisent notre impact grâce à des investissements directs dans l’électrification de nos véhicules et de nos équipements au siège social et dans nos centres de distribution, de l’approvisionnement en fibres responsables et de l’assistance technique et financière que nous apportons aux fournisseurs pour identifier et mettre en œuvre des projets de réduction des émissions à grande échelle, entre autres.

Action	Résultats attendus	Portée	Progrès
Adoption de l’énergie renouvelable	Atteindre 100 % d’énergie renouvelable sur tous nos sites, détenus et exploités, à travers le monde	Siège social mondial, centres de distribution, magasins de détail et salles d’exposition (portée 1 et 2)	98 % de l’électricité de nos sites détenus et exploités provient de sources renouvelables (éolienne ou solaire). Nous y sommes arrivés en combinant l’énergie solaire photovoltaïque sur site, l’énergie solaire hors site (accord d’achat d’électricité), des produits d’énergie verte achetés auprès du fournisseur d’électricité et l’énergie renouvelable dégroupée. Les 2 % restants de la consommation d’électricité non renouvelable proviennent de notre petite activité en Corée du Sud, car il n’y a pas beaucoup de possibilités pour les entreprises d’acheter de l’énergie renouvelable dans ce marché.
Électrification du système de chauffage	Atteindre la cible Science-Based Target (SBT) de portée 1 pour l’année 2030	Siège social et centres de distribution (portée 1 et 2)	Le système CVC du campus Brooks à Ventura est maintenant entièrement électrique, tout comme la plupart des équipements CVC de notre campus principal à Ventura. Quand les équipements deviennent désuets, notre équipe chargée des installations les remplace par des équipements électriques alimentés par de l’énergie renouvelable.
Électrification de notre petit ensemble de véhicules et de notre équipement	Atteindre la cible SBT de portée 1 pour l’année 2030	Siège social et centres de distribution (portée 1 et 2)	Remplacement de deux camions diesel par des véhicules électriques et investissement dans un nouveau chasse-neige électrique.
Approvisionnement en fibres responsables (p. ex. polyester recyclé et coton bio)	Réduire les émissions liées à la fabrication, à la préparation, à la teinture et à la finition des tissus, principalement celles qui proviennent de la combustion de combustibles fossiles pour produire de la chaleur et de la vapeur dans les usines textiles.	Fabrication des matières premières (portée 3, niveau 4)	84,1 % de nos matériaux, y compris les finitions, contiennent des matières responsables.
Soutien financier aux fournisseurs	Faciliter la mise en œuvre de projets de réduction des émissions à grande échelle qui sont axés sur le chauffage et l’adoption d’énergies renouvelables, sur site et hors site, en versant directement de l’argent au fournisseur pour compenser les dépenses en capital et d’exploitation.	Portée 3	Conclusion d’un contrat légal de 3 à 5 ans avec des fournisseurs, qui prévoit le paiement des coûts liés à la décarbonation d’une cuve à vapeur alimentée au charbon, en échange du certificat d’attribut environnemental (unité d’intervention carbone vérifiée), en lien avec les réductions obtenues grâce à cette intervention.
Assistance technique d’ingénierie aux fournisseurs grâce à des études techniques sur l’électrification	Partager des renseignements sur les équipements électrifiés, l’approvisionnement en énergie renouvelable et les dépenses en capital et en exploitation associées aux interventions de décarbonation à grande échelle. Ces informations sont utilisées à l’interne pour établir le modèle financier du tarif d’une unité d’intervention carbone vérifiée (VCIU), ou prix par tonne de CO2. Utiliser des informations techniques pour définir la portée des projets à mettre en œuvre.	Portée 3	Réalisation de trois études de faisabilité sur l’électrification avec des fournisseurs de textiles stratégiques, dont deux situés à Taiwan et un au Mexique.
Soutien à la recherche sur la décarbonation à l’échelle du secteur	Créer des solutions techniques pour décarboner les émissions issues du chauffage (provenant des cuves et des équipements de traitement) des usines textiles.	Portée 3	Cette initiative a mené à la publication de l’étude Global Efficiency Intelligence intitulée « Electrification of Heating in the Textile Industry, A Techno-Economic Analysis for China, Japan, and Taiwan » et à la création d’un outil à code source ouvert pour aider les fabricants de textiles à comprendre les avantages en matière d’énergie, d’émissions et de coûts du chauffage électrique (pompes à chaleur, cuves électriques, etc.) pour remplacer leurs cuves à vapeur fonctionnant aux combustibles fossiles.
Élimination progressive du charbon dans la chaîne d’approvisionnement, avec une politique « zéro charbon »	Imposer aux fournisseurs de créer des plans d’élimination progressive, incluant leurs délais, et de les communiquer à Patagonia pour veiller à ne pas conclure d’affaires avec de nouveaux fournisseurs qui utilisent du charbon.	Portée 3	Depuis la mise en œuvre de cette stratégie, nous avons vu des fournisseurs abandonner complètement le charbon et d’autres prouver leur engagement en l’éliminant progressivement. Il y a eu quelques cas où nous avons refusé de nouveaux fournisseurs parce qu’ils continuaient à utiliser du charbon.

Les **actions indirectes** réduisent notre impact grâce à : des investissements financiers, la mise à profit de notre expertise, de notre réputation de marque ou d'autres ressources pour respecter les engagements climatiques du secteur, le soutien d'organisations majeures qui font des recherches sur l'électrification du secteur textile ou le transport à faible impact, l'appui des changements sur les marchés du carbone et l'activisme pour des politiques sur les énergies renouvelables ou la divulgation des émissions.

Action	Résultats attendus	Progrès
Impliquer le secteur	Respecter les engagements du secteur, en plus de collaborer et d'encourager d'autres entreprises à rejoindre Patagonia dans sa mobilisation urgente pour le climat.	Participation active à des organisations du secteur, comme la Clean Energy Buyers Alliance (CEBA), le Sustainability Advisory Council et le Climate Action Corps de l'Outdoor Industry Association (OIA), la plateforme Cargo Owners for Zero Emissions Vessels (coZEV) (dont Patagonia est membre fondateur) et la Zero Emissions Maritime Buyers Alliance (ZEMBA).
Faire évoluer les marchés du carbone pour permettre la décarbonation de portée 3	Aider à créer des mécanismes fiables et évolutifs, basés sur le marché, qui permettent la mise en place de projets de décarbonation, en plus d'investir dans ces derniers à grande échelle dans la chaîne de valeur des entreprises.	• Membre du groupe de développement du programme Verra Scope 3 Standard (S3S), lancé en 2023, qui veille à ce que le programme S3S de Verra mobilise immédiatement des investissements à grande échelle pour des initiatives climatiques crédibles dans la chaîne d'approvisionnement. Contributions et commentaires constructifs sur les décisions techniques clés et le texte proposé pour la documentation du programme. Participation à un projet pilote basé sur la version préliminaire du programme S3S, en adaptant les méthodologies VCS pour qu'elles soient utilisées dans le programme. • Participation au programme pilote test de la plateforme Advanced and Indirect Mitigation (AIM) visant à éliminer les principaux obstacles à l'action climatique de portée 3.
Militer pour une politique climatique	Créer et adopter à l'échelle mondiale des politiques qui responsabilisent les entreprises à respecter leurs engagements de progrès climatiques.	• Prise de parole en faveur de la politique climatique fédérale aux États-Unis et auprès de <u>Ceres</u> pour l'adoption de la loi californienne SB 253 (qui impose aux entreprises de suivre et de déclarer leurs émissions de GES) et de la loi SB 261 (qui impose aux entreprises de divulguer leurs risques financiers liés au climat). • Soutien au New York Fashion Act et au California Fashion Act par le travail direct avec les auteurs des projets de loi. • Clean Energy Demand Initiative (CEDI) – Bureau of Energy Resources du département de l'Énergie des États-Unis grâce à notre engagement auprès de CEBA. • Dans les pays où nos fournisseurs fabriquent leurs matériaux et leurs produits, les marchés des énergies renouvelables sont essentiels pour permettre à Patagonia et à ses fournisseurs d'atteindre leurs objectifs climatiques. Les marchés doivent être solides et offrir aux fournisseurs de toutes tailles la possibilité de choisir de s'approvisionner en énergie renouvelable. • Soutien aux organisations qui travaillent sur la politique climatique à l'échelle nationale et fédérale aux États-Unis grâce à notre subvention 1% for the Planet.

RESSOURCES FINANCIÈRES ALLOUÉES À NOS PROPRES OPÉRATIONS (EN MILLIONS DE DOLLARS AMÉRICAINS)*

Action†	BILAN 2025		BILAN 2030	
	Dépenses en capital (dollars américains)	Dépenses d'exploitation (dollars américains)	Dépenses en capital (dollars américains)	Dépenses d'exploitation (dollars américains)
Portée 1 - Émissions sur site				
Électrification de nos véhicules	0,181	0,0	0,10	0,0
Portée 2 - Achat d'énergie				
Adoption de l'électricité renouvelable	0,0	0,105	0,0	0,15

THÉORIQUE : RESSOURCES FINANCIÈRES ALLOUÉES DANS LA CHAÎNE DE VALEUR EN AMONT (EN MILLIONS DE DOLLARS AMÉRICAINS)*

Action‡	BILAN 2025		BILAN 2030	
	Dépenses en capital (dollars américains)	Dépenses d'exploitation (dollars américains)	Dépenses en capital (dollars américains)	Dépenses d'exploitation (dollars américains)
Portée 3 - Matières premières et chaîne d'approvisionnement des produits finis				
Calcul des GES	0,0	0,071	0,0	0,1
Recherche et outils relatifs à l'électrification à l'échelle du secteur (collaboration avec OIA et d'autres marques membres)	0,0	0,034	0,0	0,020
Études de faisabilité de l'électrification	0,0	0,197	0,0	1,4
Financement des fournisseurs - Coûts du programme d'unité d'intervention carbone vérifiée (VCIU)	0,0	0,051	0,0	0,160
Financement des fournisseurs - Paiement VCIU	0,0	0,0	0,0	37,25
Portée 3 - Transport				
Fret maritime - décarbonation du transport maritime	0,0	0,0	0,0	0,5
Total de la portée 3	0,0	0,353	0,0	39,43



* Les dépenses en capital et d'exploitation pour l'année 2030 sont des prévisions et sont basées sur l'information dont nous dispose actuellement; elles peuvent donc changer.
† Les dépenses liées à la future électrification du chauffage sur les sites du centre de distribution et des campus de Patagonia n'ont pas été estimées.
‡ La prime liée à l'achat de matériaux à faible teneur en carbone ne peut pas être dissociée du coût total des matériaux et n'a donc pas été incluse dans cette liste.

Un transconteneur entre dans l'East Lamma Channel au départ du Port Victoria, à Hong Kong.
Jon Lord | Alamy

Décarboner prend de l'énergie

L'une des nombreuses raffineries de pétrole de Los Angeles, Californie.

Garrett Grove

La décarbonation de notre chaîne d'approvisionnement

La crise climatique, c'est une menace sérieuse, et ça touche toutes les activités de Patagonia. La majeure partie de nos émissions (95 %) provient de notre chaîne d'approvisionnement. Nous assumons l'entière responsabilité de ces émissions, et c'est pour ça que la décarbonation de notre chaîne d'approvisionnement est une priorité cruciale pour réduire nos émissions.

Dans une usine textile, jusqu'à 75 % de l'énergie produite vient de la combustion de combustibles fossiles sur place pour créer de la chaleur et de la vapeur. Cette vapeur à pression (généralement produite par des cuves) fournit l'énergie nécessaire à la fabrication des textiles, incluant la teinture et le séchage des tissus. Les 25 % restants proviennent de l'électricité. « Même si nous couvrions tout le toit d'une usine avec des panneaux solaires, la plupart des émissions proviendraient toujours de la combustion de combustibles fossiles pour produire de la vapeur et de la chaleur », explique Kim Drenner, notre responsable de l'impact environnemental. « L'énergie solaire ne va pas régler à elle seule le défi de la décarbonation. »

Depuis cinq ans, nous nous concentrons sur la recherche de solutions dans nos usines textiles pour décarboner les émissions liées au chauffage à base de combustibles fossiles, mais sans passer à la combustion de biomasse, qui peut provenir de différentes sources végétales et animales. (Nous ne voulons surtout pas abattre des forêts anciennes pour faire des copeaux de bois de chauffage pour la production de nos textiles.) La biomasse n'aide pas vraiment à nos efforts de décarbonation, car même si elle provient de sources durables, elle émet quand même du carbone biogénique.

En 2022, nous avons dirigé une étude sur les usines textiles à Taïwan, en Chine et au Japon pour voir s'il était possible de passer à l'énergie électrique en utilisant des énergies renouvelables dans toutes les usines textiles et pour trouver les meilleures façons d'y arriver. Patagonia était le principal commanditaire de cette étude, et Burton, New Balance, REI, Gore et l'Outdoor Industry Alliance (OIA) se sont joints à nous pour en élargir la portée géographique et le financement.

Dans cette étude, menée par des chercheurs du Global Efficiency Intelligence et du Lawrence Berkeley National Laboratory, nous avons analysé 40 usines dans ces trois pays et nous avons découvert qu'utiliser des pompes à chaleur industrielles plutôt que des combustibles fossiles traditionnels pourrait réduire de façon significative la consommation d'énergie, les émissions de CO₂ et les coûts. Les cuves à vapeur électriques, les cuves à huile thermique électriques et les équipements de traitement électrifiés, comme les fours de séchage des tissus, sont d'autres solutions qui ont été observées. Si nous les combinons aux énergies renouvelables (solaire ou éolienne), ces technologies représentent la prochaine étape vers la décarbonation rapide des usines textiles.

Nos études dans ce domaine ont permis de lancer une discussion dans tout le secteur sur les besoins en énergie thermique et sur l'électrification. Nous avons vite voulu poursuivre ces travaux avec des recherches et des solutions plus concrètes à l'échelle des usines.

En 2024, nous avons mis en œuvre les recommandations de l'étude pour contribuer à la création d'un [outil à code source ouvert](#) qui aide les fabricants de textiles à comprendre les avantages du chauffage électrique en matière d'énergie, d'émissions et de coûts. C'est un outil facile à utiliser sur Excel qui inclut : des données spécifiques à chaque pays, des bases de données sur les fabricants de pompes à chaleur et d'équipements électriques dans différents pays, et un plan étape par étape pour passer à l'électricité et aux énergies renouvelables.

Nous avons aussi financé plusieurs études sur l'électrification, directement auprès de fournisseurs d'usines textiles, qui ont validé les coûts d'investissement et le potentiel de réduction des émissions, et déterminé la faisabilité de l'électrification de leurs systèmes de vapeur et de chauffage. Grâce à ces études, nous avons pu approfondir nos recherches et déterminer la technologie d'électrification qui offrirait le plus grand potentiel de décarbonation parmi toutes celles disponibles sur le marché.



Le spécialiste en impact environnemental Bennet Ray vérifie les cuves au gaz naturel de l'usine textile De Licacy à Taïwan.

Alex Lowther

« Nous ne parlons pas de technologies climatiques improbables, ni de capture et de stockage d'émissions tape-à-l'œil », explique Kim Drenner. « Il existe des solutions, mais elles ne sont pas particulièrement séduisantes et elles ne sont pas données. »

Dans un secteur où les prix sont un point sensible et où il n'y a pas d'engagements et de contrats entre les marques et les fournisseurs de matières premières, le coût de ces solutions est le plus gros obstacle.

C'est pour ça qu'en plus de trouver les technologies nécessaires, nous avons travaillé ces cinq dernières années à permettre aux marques de verser directement de l'argent à leur fournisseur (en dehors des commandes commerciales) pour l'aider à abandonner les combustibles fossiles. Les fournisseurs hésitent encore à faire la transition, parce que ça coûte cher et qu'il n'y a aucune garantie. Mais si les marques aident à financer les investissements des fournisseurs dans des projets de décarbonation à grande échelle, les risques liés à la réduction de leurs émissions vont disparaître. Ce soutien des marques est essentiel pour intégrer à grande échelle l'électrification et les énergies renouvelables (les meilleures solutions que nous avons à l'heure actuelle) dans toute l'industrie du vêtement.

Pour servir d'exemple, nous conduisons actuellement un test avec un de nos fournisseurs de matières premières à Taïwan. Dans le cadre de ce projet pilote, nous avons financé une cuve à vapeur, qui remplace l'ancienne cuve à charbon. Nous prévoyons que ce changement d'équipement permettra au fournisseur de réduire les émissions totales de ses installations de 27 500 tonnes de GES par année. Cela représente une réduction de 30 % de l'empreinte carbone de ses installations.

L'un des aspects les plus importants de ce projet pilote était l'engagement juridiquement contraignant entre le fournisseur et Patagonia. Nous avons signé un contrat pour les 3 à 10 prochaines années obligeant Patagonia à payer tous les coûts liés à la décarbonation de la cuve à vapeur. Ce contrat est gagnant-gagnant : Il garantit au fournisseur que nous n'arrêterons pas de lui passer des commandes et que nous ne la laisserons pas payer le reste de l'investissement et, en retour, il nous garantit que les émissions seront réduites, suivies et appliquées exclusivement pour les objectifs de réduction des émissions de Patagonia.

D'ici début 2026, nous pourrons prouver l'effet qu'auront ces réductions sur nos émissions de GES de portée 3.

Kim Drenner précise : « La décarbonation à grande échelle, ça coûte cher. Alors la question qui se pose, c'est : qui va payer tout ça? Les marques n'arrêtent pas de dire que la décarbonation est importante, mais elles continuent de faire fluctuer leurs commandes auprès des fournisseurs et de faire pression sur les prix, pour ensuite se plaindre quand les fournisseurs ne font pas de progrès. À l'heure actuelle, nous testons un procédé qui permettrait aux marques de donner directement de l'argent aux fournisseurs, sans tenir compte de leurs commandes commerciales. Dans un avenir pas si lointain, les marques pourront facilement effectuer des transactions en échange de réductions d'émissions dans la chaîne d'approvisionnement de l'industrie du vêtement. »

C'est un bon début, mais il y a encore plusieurs défis à relever. D'abord, les responsables politiques et les entreprises de services publics doivent absolument favoriser les énergies renouvelables et le stockage d'énergie de réseau. Sans cela, l'électrification ne peut pas devenir un levier pour la décarbonation à grande échelle. Et nous ne peut pas tout changer tout seuls. Il va falloir collaborer avec d'autres marques, avec d'autres secteurs d'affaires et avec les gouvernements pour que chacun fasse sa part.

« Si le gouvernement ne soutient pas la création d'un marché pour l'énergie renouvelable, nos fournisseurs ne peuvent pas faire grand-chose de plus. L'électrification est une solution de décarbonation réelle, mais seulement si nous avons accès à une énergie renouvelable à un prix abordable. »

Comment nous nous assurons de continuer à faire ce qu’il faut

UN TRAVAIL MAIN DANS LA MAIN AVEC LA PLANIFICATION FINANCIÈRE

Allocation de fonds

Pour atteindre nos objectifs, nous avons pris des mesures pour harmoniser notre plan de transition climatique avec notre planification financière. Entre autres, nous avons créé une équipe dédiée au financement de l’impact environnemental, qui se réunit tous les mois pour examiner les demandes d’initiatives de réduction des GES, et évaluer et hiérarchiser les investissements financiers. Ce processus regroupe des représentants des équipes des finances, de la comptabilité, de la fiscalité et de l’impact environnemental.

Pour comprendre combien nous devrions investir pour décarboner l’approvisionnement en matières premières, nous nous basons sur des études techniques externes que nous avons commandées et financées. Ces études évaluent les coûts associés à la mise en œuvre de projets de décarbonation à grande échelle dans nos usines textiles. Ensuite, notre équipe de finances à long terme utilise ces données pour déterminer les montants qui seront inclus dans le plan financier à long terme.

En se basant sur le coût par tonne de CO2 (voir « tarification interne du carbone », à droite) et les prévisions commerciales jusqu’en 2030, nous avons calculé combien ça allait nous coûter pour mettre en œuvre notre stratégie de décarbonation et atteindre nos objectifs scientifiques pour 2030. Les coûts de mise en œuvre, qui évoluent au fil du temps et à mesure que nous mettons en place des projets avec nos fournisseurs, ont été partagés, approuvés à l’interne et intégrés dans le plan financier à long terme. L’équipe financière a créé un « fonds d’impact » interne, dans lequel nous mettrons de côté chaque année une partie de nos revenus pour réinvestir dans la décarbonation de notre activité et financer ce projet.

Mise en place d’une tarification interne du carbone

Les études techniques réalisées dans nos usines textiles donnent un aperçu des dépenses d’investissement et d’exploitation associées aux efforts de décarbonation à grande échelle. Nous nous servons de ces informations à l’interne pour établir un modèle financier de notre tarif interne du carbone, que nous appelons « unité d’intervention carbone vérifiée » (VCIU). Ce tarif VCIU est intégré dans le contrat légal liant notre entreprise et les fournisseurs avec lesquels nous travaillons sur cette initiative. Il nous permet de garantir l’engagement nécessaire pour mettre en place des projets de décarbonation à grande échelle dans notre chaîne d’approvisionnement textile.

Le tarif VCIU varie en fonction du type de projet et de l’emplacement du fournisseur, mais se situe généralement entre 92 et 350 dollars par tonne de CO2. D’autres variables, comme la taille des installations du fournisseur ou la prime verte d’électricité renouvelable (un élément essentiel de tout projet d’électrification), influencent aussi cette gamme tarifaire.

Financer la réduction et l’élimination des émissions par des crédits carbone

Nous appliquons une politique de zéro compensation carbone et nous ne soutenons pas le financement de réductions ou d’éliminations venant de projets d’atténuation du changement climatique en dehors de notre chaîne de valeur. Bien que nous investissions de grandes sommes dans des solutions vertes en dehors de notre chaîne de valeur, ces initiatives ne sont pas comptabilisées dans l’atteinte de notre cible de réduction des GES fondée sur la science.

Incidence financière projetée

Pour avoir une compréhension encore plus claire, nous sommes en train de mettre en place notre premier groupe de travail sur la divulgation de données financières liées au climat et sur l’évaluation des risques climatiques pour l’année 2026.

Un plan de transition climatique complètement incorporé à l’entreprise

Pour garantir que le travail se fasse et que nous respections nos engagements, nous avons intégré notre plan de transition climatique à nos activités. C’est une priorité pour nos dirigeants. Notre plan de transition climatique repose sur des structures de gouvernance, notamment une collaboration régulière avec le conseil d’administration, l’équipe de direction et un groupe de travail dédié, formé par des membres de l’équipe financière et de l’équipe d’impact environnemental. En réunissant de nombreuses parties prenantes, nous nous assurons que notre plan de transition climatique soit au cœur des décisions stratégiques et de la planification financière, réaffirmant notre engagement envers le développement durable au plus haut niveau de l’entreprise.

Le plan de transition climatique a été étudié et approuvé par notre équipe de direction et par le conseil d’administration. En 2021, l’équipe de direction a décidé d’harmoniser nos objectifs de réduction des émissions de GES avec ceux de l’initiative Science-Based Targets (SBTi). Ces objectifs ont été validés par la SBTi en 2023. Tous les six mois, l’équipe d’impact environnemental fait le point avec l’équipe de direction sur le programme de décarbonation, comme il nécessite d’importants investissements financiers, en plus d’informer régulièrement le conseil d’administration des étapes clés franchies.



Crédit photo : Em Estrada.

Circularité



Réparons ensemble cette Nano Puff® Jacket. Micah et son père, Kyle Schaefer, utilisent du Tenacious Tape® pour faire une réparation dans les White Mountains, dans le New Hampshire. Andrew Burr

Ce qui inspire nos clients

Nous avons essayé plusieurs approches circulaires. Jusqu'à présent, ce sont nos efforts pour prolonger le cycle de vie des produits (réduire, réparer, réutiliser) qui ont eu les meilleurs résultats. Quand un client achète un produit Patagonia, nous faisons en sorte qu'il puisse l'utiliser le plus longtemps possible.



Les pertes, l'avenir des entreprises

Depuis 52 ans, nous fabriquons des vêtements de plein air durables. La longévité de nos produits est leur point fort. Mais c'est aussi leur point faible. Ces articles durent longtemps.

Au-delà de la réparation et de la revente, nous voulons savoir comment réutiliser nos matériaux, tant ceux qui restent à la fin de la vie d'un produit que ceux qui sont gaspillés dans le processus de fabrication. Voici quelques exemples de ce qu'il reste à chaque étape de la création de nos produits :



PRODUCTION DE MATIÈRES PREMIÈRES ET DE FIBRES

Les déchets de coton et de graines provenant de la récolte et de l'égrenage; les déchets de tissus contaminés recyclés et autres matériaux non recyclables qui doivent être filtrés; les déchets de filets de pêche, comme les parties faites de matériaux autres que le nylon, les déchets provenant des océans, les poids et le sable noir.



PRODUCTION DE FILS

Les déchets de filature, comme des fils lâches d'épaisseur inégale, en raison du démarrage et de l'arrêt de l'équipement.



PRODUCTION DE TISSUS

Les pertes issues de la production de tissus, comme les petits morceaux qui restent après les différentes étapes de finition; les tissus de qualité inférieure ou les déchets de surproduction générés pour atteindre les minimums requis en matière de couleur.



PRODUIT FINI

Les pertes issues de la production de vêtements, comme les retailles des ateliers de coupe et les surplus de tissus aux couleurs saisonnières; les produits défectueux de la vente au détail; les équipements usagés que les clients nous envoient pour les recycler, comme les articles irréparables, les équipements usagés qui ne fonctionnent plus ou les produits en fin de vie.

Idéal pour vous réchauffer. Difficile à recycler.

Pour bien recycler notre Lightweight Synchronilla® Snap-T® Pullover, fait de 95 à 100 % de tissu polaire en polyester recyclé, nous devons enlever cinq éléments de finition différents qui n'ont pas de solution de fin de vie.

Nous récupérons moins de 1 % de tout ce que nous produisons pour le recycler. Parmi les articles retournés, environ 20 % seulement peuvent être recyclés de manière récurrente. Le reste est entreposé indéfiniment à Reno, au Nevada, mais aussi ailleurs en Europe.

En moyenne, 85 à 90 % des produits que nous met sur le marché n'ont pas de solution de fin de vie. Principalement parce que nos produits sont faits de plusieurs matériaux. Par exemple, une veste de pluie imperméable à trois couches est composée d'un tissu extérieur, d'une membrane imperméable et respirante et d'un tissu de renfort, soit trois matériaux différents, collés à l'aide d'un adhésif et composés potentiellement de fibres différentes.

Les entreprises de recyclage actuelles ne peuvent recycler qu'un seul type de matériau à la fois, ce qui fait que les articles complexes qui sont conçus pour être fonctionnels et durables ne peuvent pas être facilement intégrés à ces processus. C'est un enjeu pour tout le secteur, incluant toutes les marques de vêtements qui fabriquent des produits similaires. Nous travaillons activement pour trouver des solutions.



LIGHTWEIGHT SYNCHILLA® SNAP-T® PULLOVERS EN 2025 - QUELQUES CHIFFRES

Kg de déchets générés au niveau 1 (phase du vêtement fini)

94 800

Poids total (en kg) de tous les vêtements finis

145 600

Nombre de chandails produits

395 000

Que faisons-nous de nos déchets?

Nous collaborons avec des organismes de recherche de fine pointe comme BOTTLE, un consortium du département de l’Énergie des États-Unis, pour financer la recherche de solutions sur le sujet, et nous continuons à soutenir les entreprises qui développent des programmes de fin de vie pour les produits techniques.

Nous avons aussi conclu un partenariat avec Eastman Chemical Company pour recycler 3 600 kg de déchets textiles de production et de post-consommation. Grâce à ce partenariat, nous avons beaucoup appris sur les infrastructures nécessaires pour traiter efficacement ce volume de matériaux et nous avons compris pourquoi les textiles sont plus difficiles à recycler que les plastiques.

L’année prochaine, nous prévoyons de nous concentrer sur la collecte de données pour mieux identifier nos pertes tout au long de la production de nos produits. Nous estimons actuellement que nos déchets s’élèvent à plus de 3 millions de kilos par année pour la production des produits finis (niveau 1). En commençant à collecter des données, nous aurons une vision plus claire sur ce qui contribue le plus à la création des déchets, et nous pourrons trouver des solutions innovantes pour y remédier à l’avenir.

Nous allons évidemment continuer à utiliser des matières responsables (p. 57), notamment en réutilisant plus de retailles dans nos produits dès que nos ressources le permettent.

Nous allons aussi continuer à encourager nos clients à utiliser leurs articles le plus longtemps possible (en les réparant et en les revendant), et à nous les remettre quand ils arrivent à la fin de leur longue vie. Nous continuons à chercher des solutions pour toutes les régions dans lesquelles nous sommes présents et à travailler avec le reste de l’industrie pour les déployer à grande échelle.



Crédit photo : Keri Oberly

EMBALLAGE INTÉGRAL

D’ici 2026, nos emballages seront entièrement recyclés, certifiés Forest Stewardship Council® ou Sustainable Forestry Initiative, et facilement recyclables*. Toutes nos enveloppes en polyéthylène sont déjà faites de plastique recyclé à 100 % certifié Global Recycled Standard. L’année dernière, nous avons arrêté d’utiliser des ficelles en coton biologique pour attacher nos étiquettes aux produits. En utilisant des ficelles en papier 100 % recyclé, de l’encre à base d’algues et des codes QR, nous avons pu améliorer la recyclabilité des étiquettes et éliminer plus de 40 millions d’étiquettes, ce qui représente plus de 77 000 kg de déchets qui n’ont pas fini enfouis.

Une grande partie de nos déchets provenant des enveloppes en polyéthylène est recueillie dans nos centres de distribution pour notre partenaire de recyclage, Trex, qui transforme ce matériau en revêtements pour terrasses et en meubles en plastique recyclé. La prochaine étape de ce projet est de supprimer progressivement les enveloppes en polyéthylène pour la majorité de nos modèles au centre de distribution de Reno, au Nevada.

RECYCLAGE TEXTILE

Le recyclage textile est un processus de recyclage qui commence par une matière première textile et qui termine par une matière d’assez bonne qualité pour en faire un nouveau textile. Les sources de textiles peuvent provenir de n’importe quelle étape du processus, de la production de tissus, de vêtements ou encore de produits consommés. Le processus de recyclage dépend ensuite du type de matières premières et de leur qualité.

POURQUOI TOUTES CES INITIATIVES DE RECYCLAGE N’ONT-ELLES PAS ÉTÉ DÉPLOYÉES À GRANDE ÉCHELLE? BONNE QUESTION.

Le recyclage de vêtements irréparables ou même de retailles de tissu est complexe en matière de logistique, de tri, de désassemblage et des technologies avancées utilisées. Nous avons été confrontés à des approvisionnements de matériaux irréguliers et à des difficultés pour expédier les matériaux à recycler à travers le monde. Nous nous sommes associés à plusieurs entreprises en démarrage dans le domaine du recyclage textile, et nous avons même investi dans l’une d’entre elles, pour leur fournir nos ressources et stimuler la demande.

Malgré cela, la plupart de ces entreprises sont encore au stade de laboratoire ou travaillent à très petite échelle. Nous poursuivrons nos partenariats à mesure que ces entreprises développeront leurs capacités. Bref, nous devons soutenir le développement des infrastructures à l’échelle mondiale pour avoir accès à des solutions là où nous faisons affaire et fabriquons nos produits.

* La plupart des emballages en pellicule de plastique ne peuvent pas être recyclés par le système classique des bacs bleus, mais les produits en papier sont généralement recyclables.

Aperçu linéaire de nos initiatives circulaires

Photos, de gauche à droite : Mikey Schaefer, Keri Oberly, Jürgen Westermeyer, Andrew Burr, Ryan « Chachi » Craig

2005

Lancement du The Common Threads Garment Recycling Program, notre première tentative de système en circuit fermé. Nous demandons à nos clients de nous rapporter leurs sous-couches Capilene® usagées, que nous envoyons à notre fournisseur de polyester pour les faire fondre et les transformer en nouvelles fibres. (Depuis 2011, nous acceptons tous les produits Patagonia qui sont trop usés pour être réparés afin de les recycler ou de les transformer. L'accumulation d'articles dans notre entrepôt est plus grande que notre capacité à les recycler ou à les transformer. Conclusion : commençons par réduire la consommation, puis réparons et réutilisons ce que nous avons déjà avant d'encourager leur recyclage).



2011

La campagne publicitaire « Don't Buy This Jacket » (N'achetez pas cette veste) est publiée dans le New York Times le jour du Vendredi fou pour encourager les gens à ne pas acheter ce dont ils n'ont pas besoin et à prioriser des produits de qualité s'ils ont vraiment besoin de quelque chose.



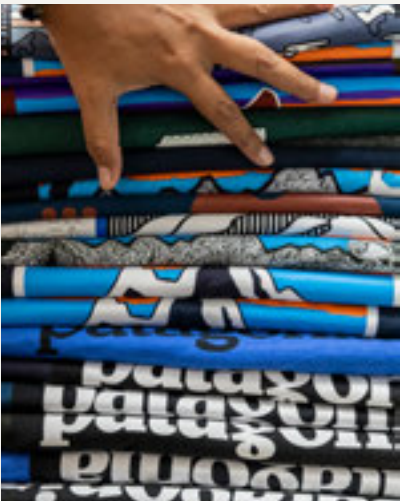
2012

Lancement de notre programme d'échange et d'achat d'équipements Patagonia usagés Worn Wear®. Delia, notre première camionnette Worn Wear, prend la route pour participer à des événements où nous réparons des équipements de toutes marques et enseignons aux gens les bases de la réparation, pour qu'ils puissent continuer à utiliser leurs produits et éviter qu'ils finissent au dépotoir.



2016

Mise en marché du Responsibili-Tee®, un t-shirt 100 % recyclé fabriqué dans une usine certifiée Fair Trade Certified®. Chaque t-shirt est fabriqué à partir de 4,8 bouteilles en plastique et de 136 grammes de déchets de coton (les données proviennent d'une analyse du cycle de vie externe évaluée par des pairs).



2019

Lancement de Worn Wear ReCrafted, une collection de vêtements fabriqués à partir de retailles de vieux vêtements.



2020

Lancement des bords de chapeaux fabriqués avec du NetPlus®, un polyéthylène haute densité (PEHD) provenant de filets de pêche usagés, pour aider à réduire la pollution de plastique dans les océans.



2022

Collaboration avec Patagonia Japon et Jeplan pour recycler chimiquement les vêtements et en faire de nouvelles matières de haute qualité, une forme de recyclage textile.

Lancement du t-shirt Tee-Cycle™, fabriqué à partir de t-shirts jetés qui allaient finir à au dépotoir.



2024

Développement de la première solution de fin de vie pour les combinaisons de surf. Début de la collecte des combinaisons Yulex® irrépares pour notre partenaire Bolder Industries. Ce dernier les décompose au niveau moléculaire et en fait du BolderBlack, le matériau utilisé pour teindre la doublure en nylon recyclé de nos combinaisons. Les premières combinaisons Patagonia contenant du BolderBlack recyclé font leur apparition au printemps 2024.



Mieux que du neuf



Née d'un sens des responsabilités et du désir de garder notre équipement en pleine nature, loin des sites d'enfouissement, Worn Wear permet à notre clientèle d'acheter ou d'échanger du matériel Patagonia usagé depuis 2012. Ce qui a commencé comme un échange de vêtements s'est vite transformé en boutiques éphémères et en événements de réparation d'envergure, puis en une boutique de revente en ligne avant de devenir notre premier magasin physique dédié à Worn Wear, à Chicago.

C'est encore l'un des moyens les plus importants et accessibles pour réduire nos pertes en textiles et tendre vers un modèle en circuit fermé. C'est pour ça que nous cherchons à accorder une place encore plus importante à la revente dans notre modèle d'affaires et prouver que nous pouvons croître autrement, pas seulement en exploitant les ressources.

En septembre 2024, nous avons rapatrié les opérations de Worn Wear et l'équipe chargée de l'expérience client dans notre centre de distribution de Reno, au Nevada, ce qui a impliqué le transfert de 38 salariés (et plus de 50 personnes de plus travaillant dans d'autres services).

Le même mois, nous avons lancé l'extension « shop used » (Achetez usagé) sur Patagonia.com, rendant l'option d'acheter usager sur Worn Wear visible à même les pages de produits réguliers. En juillet dernier, la procédure d'échange a été intégrée directement sur Patagonia.com, permettant aux clients de renvoyer plus facilement leurs articles pour obtenir un crédit. La revente devient un élément central de l'activité de Patagonia.

Nous sommes fiers d'avoir été parmi les premiers à investir dans Trove, qui est aujourd'hui la plus grande plateforme en ligne de revente dans l'industrie du vêtement. Ensemble, nous travaillons sur un modèle évolutif et financièrement durable que tout le secteur de la vente au détail pourra adopter. Le but, c'est de partager les outils et les connaissances à toutes les marques qui font de la revente pour que l'achat d'articles usagés soit aussi facile que l'achat d'articles neufs. Par exemple, notre extension « shop used » peut maintenant être utilisée par tous les partenaires de Trove, comme Cotopaxi, Arc'Teryx, Brooks, REI et Eileen Fisher, qui font tous partie de la famille « recommerce » grandissante de Trove.



Réparés à la volée : des équipements restaurés lors d'un événement Worn Wear à El Chaltén, en Argentine.

Tyler Lekki

WORN WEAR BILAN 2025 : EN CHIFFRES

Échanges

137 106

Retours et garanties admissibles à la revente

70 915

Produits revendus

212 000

Chiffre d'affaires annuel

13 millions \$



L'atelier de réparation

Nous réparons des vêtements et des équipements depuis 1976; c'est notre plus ancienne initiative circulaire. En 1998, nous avons ouvert notre atelier de réparation à Reno, dans le Nevada. Cet entrepôt où travaillent maintenant plus de 100 employés est le plus grand centre de réparation de vêtements aux États-Unis. Depuis, nous avons déployé notre programme de réparation à l'international. En 2025, nous avons réparé 174 799 articles à travers le monde.

En Europe, nous sommes devenus partenaire fondateur du United Repair Centre (URC), qui a ouvert son premier local à Amsterdam en 2022, puis à Londres en 2023. En 2025 seulement, les deux ateliers de l'URC ont réparé 14 000 articles pour nous. Plusieurs de ces techniciens en réparation sont des réfugiés, avec une expertise en couture provenant de leur pays d'origine. L'URC fournit des avantages sociaux à ces personnes et gère une académie offrant une formation en réparation aux personnes rencontrant des difficultés à se placer sur le marché du travail.

Chaque année, notre équipe Worn Wear se rend au parc national de Yosemite pour offrir des réparations gratuites aux grimpeurs qui participent au Yosemite Facelift, un rassemblement qui a pour but de ramasser les déchets abandonnés par les millions de visiteurs de l'été. Californie.

Erin Merritt

Des histoires à porter

Crédit photo : Archives Patagonia

Raconter des histoires nous a toujours permis d’inspirer notre communauté à changer sa façon de consommer et à se rappeler que les meilleurs équipements sont parfois ceux que nous portons déjà. Avec Worn Wear, nous transmettons ce message grâce à « Des histoires à porter », une série de courts métrages YouTube, dans laquelle nos clients présentent leurs équipements bien aimés.

L’année dernière, nous avons publié huit nouveaux épisodes :



L’activiste et animateur DeRay Mckesson montre les nombreux endroits qu’il a visités avec sa veste bleue Patagonia emblématique, de la Maison-Blanche à Ferguson (Missouri), pendant ses 400 jours de manifestation.



La coureuse de sentier Jenn Shelton présente sa Micro Puff® Jacket rouge bien usée, qui lui rappelle qu’elle a toujours sa place dans les montagnes malgré les imprévus de la vie.



La pro des réparations Zoe Zou explique comment sa Retro-X® Jacket l’a accompagnée dans son déménagement aux États-Unis, dans sa découverte d’une communauté d’escalade et dans le lancement d’une carrière qui la ramène en enfance.



L’artiste Fred White montre comment d’anciens équipements peuvent reprendre vie avec un peu de peinture et une idée en tête.



L’agriculteur Jesse Smith plonge dans les souvenirs gravés sur sa veste Workwear, marquée par les animaux de sa ferme, les clôtures de barbelés et même la naissance de son fils.



L’artiste et ambassadrice Patagonia de vélo de montagne Brooklyn Bell raconte comment ses Dirt Craft Pants mauves l’ont poussée à prendre sa place dans son sport.



Fran Berrocal a appris la pêche à la mouche dans des bottes-pantalons empruntées. Maintenant guide, elle possède ses propres paires et en fait profiter ses amis et clients qui s’initient au sport.



À 15 ans, l’ambassadeur Patagonia de sports de neige Zahan Billimoria a acheté des sous-vêtements longs pour femme en solde. C’est comme ça que sa passion pour la poudreuse est née.

Des solutions concrètes, enracinés dans des partenariats authentiques.

104

40 ans de dons

106

Nos lignes directrices en matière de subventions

107

Subventions pour l’année 2025

108

Octroi de subventions à l’échelle mondiale

110

Qu’est-ce que le financement Holdfast Collective?

111

Subventions et dons



Une grande aigrette prend son envol dans le refuge faunique national d’Okefenokee, en Géorgie. En juin 2025, The Conservation Fund et d’autres organisations caritatives ont acheté 32 km2 près des marais d’Okefenokee, ce qui a immédiatement mis fin au projet de développement d’une mine qui menaçait les marais et leur faune. Holdfast Collective a versé 2 millions de dollars.

David Walter Banks

« Je vois notre philanthropie
non pas comme de la charité,
mais comme le prix à payer
pour faire des affaires. »

—Yvon Chouinard

Dirtbag Billionaire de David Gelles

Des solutions concrètes, enracinées dans des partenariats authentiques.

Les plus grandes victoires environnementales de l'histoire sont le résultat de mouvements populaires. Des mouvements qui commencent par des stratégies, des activistes et des actions qui prennent de l'ampleur et qui sont soutenus financièrement. Depuis les débuts de notre entreprise, nous avons versé plus de 240 millions de dollars à des organisations environnementales et nous avons beaucoup appris.

Depuis 2002, nous certifions nos dons à des organisations environnementales à but non lucratif admissibles par le biais de 1% for the Planet. Ces dernières années, nous avons remis en moyenne plus de 10 millions de dollars par an, dépassant souvent largement notre engagement de donner 1% de notre chiffre d'affaires. Nos dons sont intimement liés à nos activités principales afin qu'ils ne soient pas un élément secondaire, mais une partie intégrante de notre modèle d'affaires.



Construction bénévole de sentiers dans le parc national de Patagonie, au Chili.

Eugénie Frerichs

Nous adoptons une approche à plusieurs niveaux pour nos dons et nous soutenons les groupes locaux qui connaissent le mieux leurs rivières, leurs forêts et leurs quartiers. En plus de notre engagement à financer le travail local, nous collaborons aussi avec d’autres organismes et collectifs de financement, parce que nous ne pouvons pas accomplir cette tâche seuls. Ces victoires locales s’additionnent et aident à renforcer le soutien en faveur d’initiatives essentielles, comme la protection de la biodiversité, la préservation de la qualité de l’eau et de l’air et la promotion de la justice environnementale. Découvrez quelques-unes des organisations que nous avons aidé à créer et à financer :



La queue d’un saumon rose sauvage dans la forêt nationale de Tongass, en Alaska. La forêt Tongass stocke 20 % de tout le carbone absorbé par les forêts nationales américaines et abrite des saumons sauvages, des ours, des aigles et plusieurs autres espèces. En 2025, le gouvernement actuel a annoncé son intention de supprimer les protections prévues par la « Roadless Rule » (règle sans routes) dans tout le pays, et notamment dans la forêt nationale de Tongass, pour favoriser le développement industriel et de la production de bois.
Bethany Goodrich



1% FOR THE PLANET

En 2002, notre fondateur Yvon Chouinard ainsi que Craig Mathews, fondateur de Blue Ribbon Flies, ont créé 1% for the Planet avec l’idée simple que les profits et les pertes étaient directement liés à la santé de la planète. 1% for the Planet compte aujourd’hui près de 5 000 entreprises membres qui reversent 1 % de leur chiffre d’affaires annuel à des initiatives environnementales, avec plus de 7 000 bénéficiaires à travers le monde.

THE CONSERVATION ALLIANCE

Nous avons cofondé The Conservation Alliance en 1989 pour mobiliser le pouvoir collectif des entreprises en finançant et sensibilisant à la conservation des terres et des eaux dans toute l’Amérique du Nord. Elle compte plus de 200 entreprises membres dans le secteur, dont REI, The North Face, Keen et Osprey. Les contributions caritatives de ces entreprises servent à financer des organisations locales de conservation. Ensemble, ces contributions ont remis 34,5 millions de dollars à plus de 317 organisations depuis 1989. En plus de donner des subventions, The Conservation Alliance s’engage à défendre la cause et à rallier les dirigeants d’entreprise au Capitole pour militer en faveur de la conservation. Son travail a permis de protéger un territoire de plus de 500 000 km2 et près de 8000 km de cours d’eau, de démanteler ou de suspendre la construction de 43 barrages, d’acheter 22 sites d’escalade et de désigner 5 nouvelles réserves marines et un sanctuaire marin national. Consultez son [rapport annuel 2024](#) pour en savoir plus.

HOME PLANET FUND

Home Planet Fund est une organisation indépendante à but non lucratif qui soutient directement les peuples autochtones et les communautés locales dont les modes de vie, que nous appelons maintenant « solutions fondées sur la nature », ont toujours été la meilleure solution pour protéger le climat et la biodiversité de la Terre. Fondée en 2022 avec un financement initial de 20 millions de dollars, l’organisation gère cinq programmes de subventions à travers le monde qui permettent de protéger 1 % des terres et des eaux de la planète. Une partie de son travail se concentre sur des zones comme « le troisième pôle », la plus grande masse de glaciers et de calottes glaciaires en dehors des pôles qui est aussi la source d’eau pour plus de 2 milliards de personnes, et la forêt nationale de Tongass en Alaska, qui absorbe plus d’un milliard de tonnes métriques de CO₂. Pour en savoir plus, consultez le [rapport annuel 2024 du Home Planet Fund](#).

40 Ans

de

Dons

La harde de caribous de l'Arctique de l'Ouest traverse une rivière dans le nord-ouest de l'Alaska pendant sa migration estivale. L'Alaska Wilderness League (bénéficiaire d'une subvention Patagonia Action Works) travaille à la préservation des terres et des eaux sauvages de l'Alaska.

Florian Schulz

La directrice principale des subventions environnementales, Lisa Myers, supervise depuis 2013 les subventions 1% for the Planet® accordées à des organisations environnementales à but non lucratif. Elle est aussi coéditrice de notre premier guide « Tools for Grassroots Activists », qui enseigne aux activistes comment mettre en place, amplifier et soutenir leurs actions concrètes.

COMMENT DÉCRIRE NOTRE APPROCHE EN MATIÈRE DE DONS?

Le changement, ça commence par les racines. Nous investissons dans ceux qui sont les plus proches des défis à relever et des solutions possibles. Cet apprentissage guide nos décisions en matière d'octroi de subventions. Dès le début, les Chouinard voulaient impliquer les gens dans le processus. Peu d'entreprises permettent à leurs employés de participer à ce genre de processus décisionnels, c'était donc assez révolutionnaire. Et ça a défini notre philosophie. Nos employés peuvent influencer directement nos décisions en matière d'octroi de subventions et choisir les organisations auxquelles nous accordons notre soutien. Notre programme de subventions pour les détaillants a été notre tout premier programme, qui a permis de mettre en place des programmes d'octroi de subventions communautaires dans tous nos magasins de détail. Nous avons ensuite mis en place des comités d'entreprise à notre siège social de Ventura, dans notre centre de distribution de Reno et auprès de nos représentants grossistes. Des versions de ce modèle se sont aussi répandues dans les régions où nous sommes présents en Amérique du Nord et du Sud, en Europe, au Japon, en Australie et en Corée du Sud.

QU'AVONS-NOUS APPRIS?

Le travail local est efficace et reste une force au service du bien, en particulier en cette période où les menaces et les pressions sont de plus en plus intenses. Les écosystèmes endommagés peuvent se rétablir. Parfois, ça ne prend qu'une seule personne motivée pour avoir un impact durable. Nous avons aussi appris à écouter nos bénéficiaires et à établir des partenariats avec eux. En tant que marque, nous avons une chance unique de soutenir le mouvement au-delà des simples dons financiers, comme la promotion d'histoires, le développement des compétences, les conférences, comme la Tools for Grassroots Activists (page 119) et le programme Patagonia Action Works (page 122).

COMMENT ÉVOLUE L'OCTROI DE SUBVENTIONS POUR NOUS?

Nous réfléchissons constamment à la façon dont nous pouvons mieux soutenir les efforts sur le terrain et à la source, renforcer le pouvoir local et améliorer nos pratiques en tant qu'organisme subventionnaire pour alléger la charge des bénéficiaires. La confiance est au cœur de nos activités, grâce à un financement flexible (soutien général), à un travail axé sur les relations, à l'amélioration de la communication, à la sollicitation et à la prise en compte des commentaires, et à un soutien qui va au-delà du simple chèque.

QUELS DÉFIS NOUS ATTENDENT?

Nous traversons actuellement une période de défis sans précédent : des organismes de réglementation qui sont démantelées, des menaces juridiques qui veulent affaiblir les organismes 501(c)(3), des tentatives directes de détruire des décennies de réussites en matière de conservation, de climat et de communauté, sans parler de l'incertitude économique et politique. La liste est longue.

Mais nous restons engagés envers nos partenaires bénéficiaires. En cette période d'instabilité, nous cherchons des solutions pour obtenir plus de financement pour nos partenaires, le plus rapidement possible, en accélérant le versement des subventions. Nous incitons les bénéficiaires à utiliser notre financement pour promouvoir des campagnes de dons jumelés et à faire appel à Patagonia Action Works pour impliquer notre public dans leur travail. Nous proposons aussi des subventions générales de soutien opérationnel. De plus, nous éliminons les exigences inutiles en matière de rapports et nous mettons nos magasins de détail à la disposition des membres de la communauté, où ils peuvent se réunir.

Pour en savoir plus sur les bénéficiaires que nous avons soutenus, rendez-vous à la page 123.



Enregistrement des électeurs à Las Vegas, au Nevada. Mi Familia Vota, une organisation à but non lucratif soutenue par Patagonia Action Works et notre programme de subventions, encourage la participation citoyenne de la communauté latino-américaine.

John Locher | AP Photo

Nos lignes directrices en matière de subventions

CONNAISSANCES LOCALES

Les personnes les plus concernées par les problèmes sont les mieux placées pour trouver des solutions. C’est pour ça que nous finançons des organisations et des campagnes locales et que nous nous appuyons sur leur expertise, comme lorsque nous avons défendu la loi SB-1137 en Californie, qui a créé une zone tampon de sécurité de 975 m entre les installations pétrolières et gazières et les endroits où les gens vivent, travaillent et jouent. Quand le pouvoir est acquis localement, le changement peut transformer les systèmes. Nous encourageons les initiatives qui placent les communautés sous-représentées au premier plan du mouvement environnemental et nous défendons les communautés dont la santé et les moyens de subsistance sont menacés par l’exploitation environnementale.

LONG TERME

Il faut absolument créer des relations dans le cadre de notre programme de subventions. Et placer nos bénéficiaires au cœur de notre stratégie d’octroi de subventions. Nous créons une boucle de rétroaction continue, en leur demandant comment nous pouvons mieux les soutenir et répondre à leurs besoins dans des contextes politiques, sociaux et environnementaux en constante évolution. Depuis près de 40 ans, nous nous efforçons d’empêcher les grandes compagnies pétrolières et gazières d’exploiter le refuge faunique national de l’Arctique en Alaska. Les relations avec des groupes comme l’Alaska Wilderness League ont joué un rôle essentiel dans cette approche à long terme, en nous aidant à rester impliqués et à agir, peu importe les nouveaux responsables politiques ou les nouvelles politiques qui menacent cet écosystème important.

AGIR EN CONNAISSANCE DE CAUSE

Nous concentrons nos efforts dans les endroits où nous avons tissé des liens grâce à nos activités de plein air et à notre réseau de magasins et de partenaires, tant à l’échelle nationale qu’internationale. Nous faisons des vérifications, mais pas de microgestion. Patagonia Chicago, par exemple, s’est activement engagée pour sensibiliser et promouvoir la fermeture du pipeline Enbridge Line 5, en particulier à cause de son impact sur les Grands Lacs.

Notre personnel local est outillé pour accorder des subventions, pour organiser des événements et des projections de films, pour diffuser des informations de sensibilisation aux risques liés au pipeline et pour encourager la prise de mesures.

TIRER PARTI DES SUCCÈS

Repartir de zéro, c’est comme si nous ignorions les leçons apprises jusqu’à présent. Nous nous inspirons de l’histoire des mouvements environnementaux locaux pour comprendre ce qui fonctionne et où des investissements supplémentaires pourraient accélérer les changements. La coalition Stand Up to Oil dans l’État de Washington a été une source d’inspiration éclairante. Elle a tiré des leçons de ses expériences pour créer et développer un plan d’action mettant fin à l’exploitation pétrolière et gazière dans le nord-ouest.

L’IMPORTANCE DE LA POLITIQUE

Nous soutenons les organisations qui militent pour une meilleure protection de l’environnement et qui obligent le gouvernement à respecter ses propres lois, comme League of Conservation Voters, Mi Familia Vota, Dirtroad Organizing et State Voices. Ces groupes travaillent à l’échelle locale et aident les communautés à faire connaître leurs besoins et leurs préoccupations aux responsables élus et à influencer les politiques.

ALLER À LA SOURCE

Nous finançons surtout de petites organisations locales, parce que leur taille leur permet d’être agiles, audacieuses et vraiment connectées aux questions environnementales locales. Ces groupes agissent souvent directement et s’attaquent aux causes profondes, mais ils sont souvent ignorés par les sources de financement traditionnelles. Nous savons qu’ils peuvent créer des changements importants à partir de rien et nous les soutenons délibérément pour accroître leur impact.

Subventions pour l'année 2025

Région	Financement	%
États-Unis	7,8 millions \$	57 %
Europe	2,5 millions \$	18 %
Japon	1,2 million \$	9 %
Corée du Sud	695 000 \$	5 %
Canada	636 000 \$	5 %
Australie et Nouvelle-Zélande	550 000 \$	4 %
Amérique latine	267 000 \$	2 %

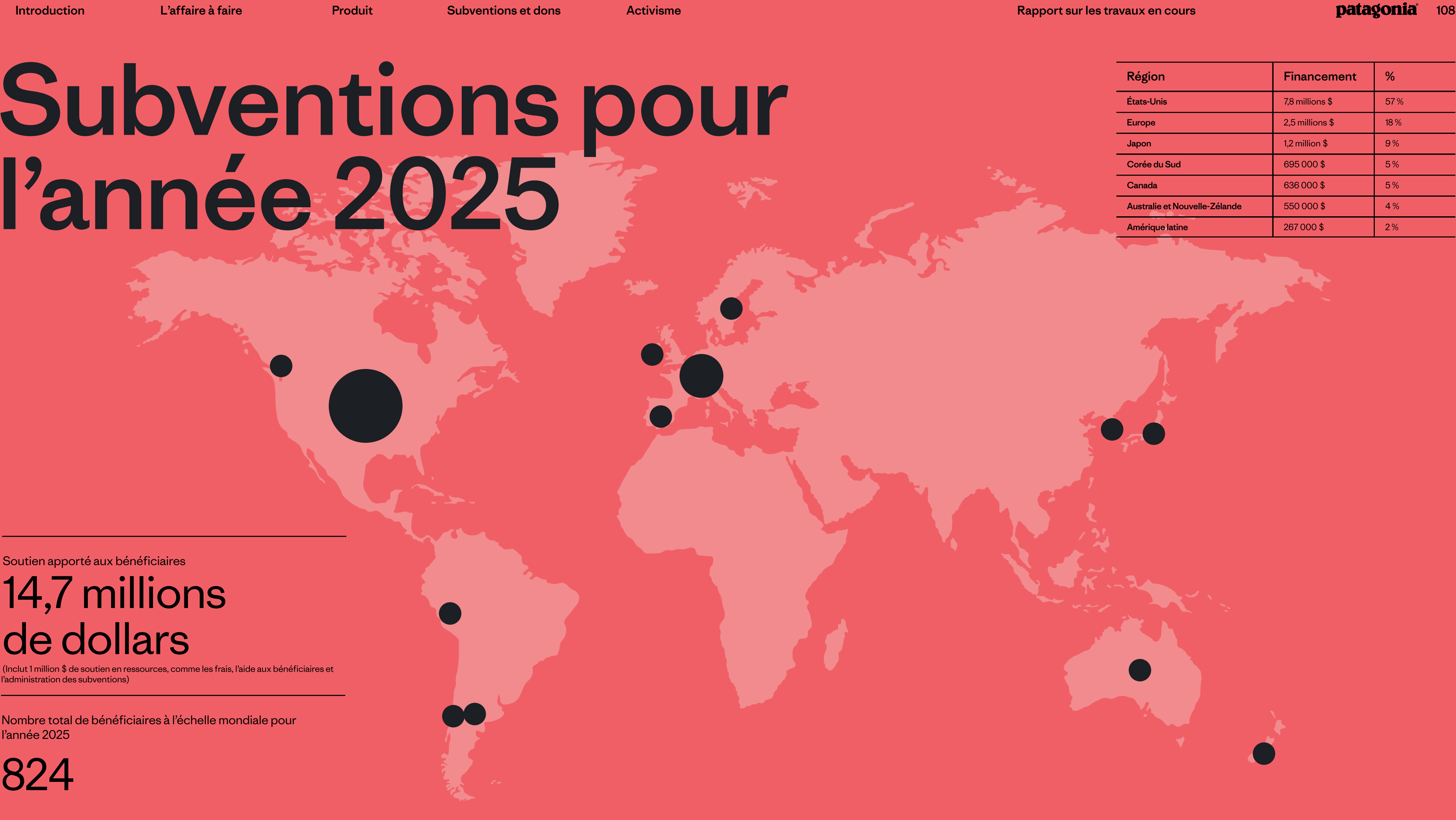
Soutien apporté aux bénéficiaires

14,7 millions de dollars

(Inclut 1 million \$ de soutien en ressources, comme les frais, l'aide aux bénéficiaires et l'administration des subventions)

Nombre total de bénéficiaires à l'échelle mondiale pour l'année 2025

824



Financement total pour l'ensemble des piliers

Photos : (dans le sens horaire à partir de la gauche)
Shane Anderson | Swiftwater Films, Amy Kumler,
David Cliff, Erik Boomer



TERRES ET EAUX
Terres publiques, rivières et océans



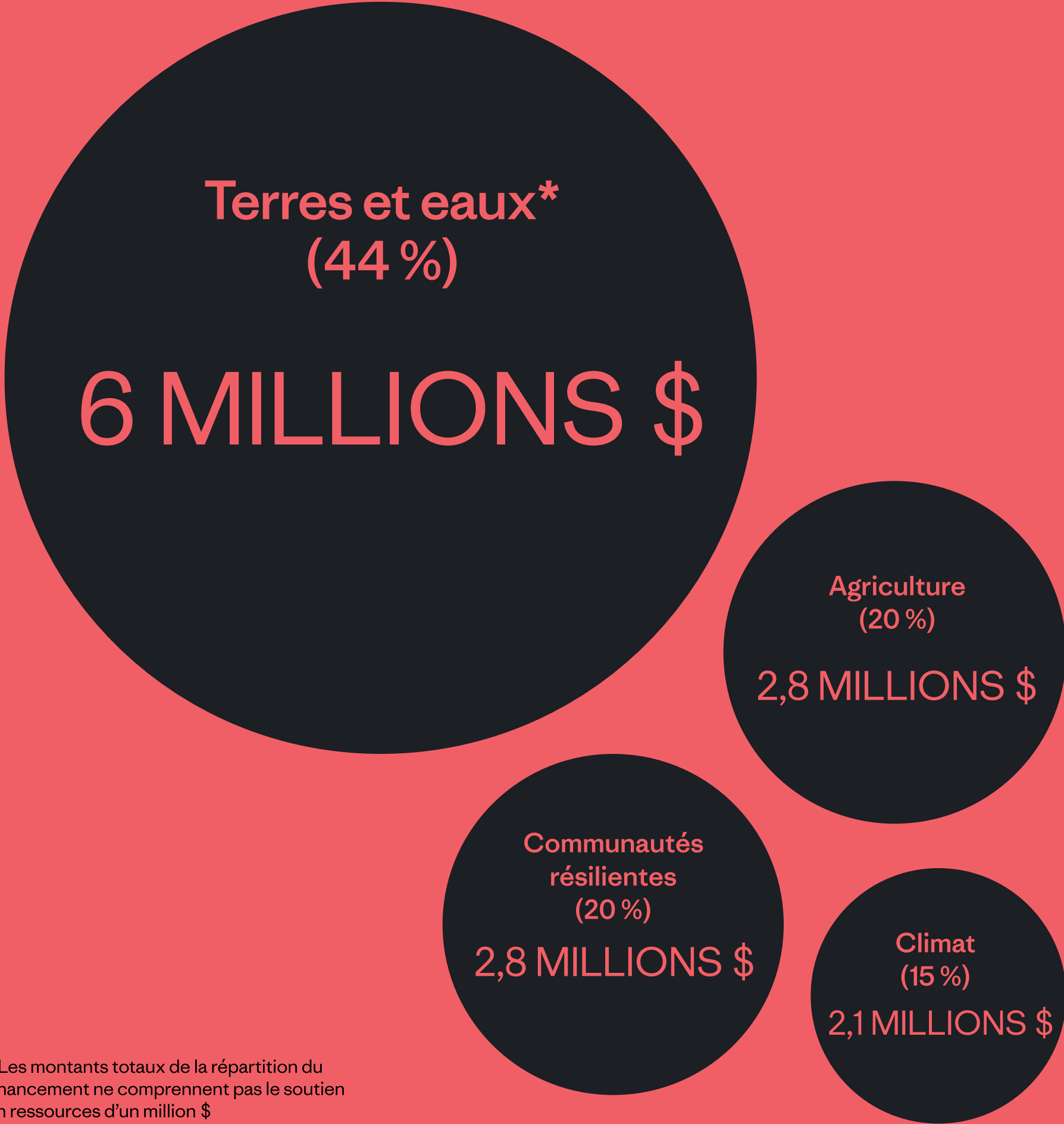
AGRICULTURE
Agriculture et réseaux alimentaires



COMMUNAUTÉS RÉSILIENTES
Où se rencontrent la santé, la justice
environnementale et l'aide en cas de catastrophe



CLIMAT
Nettoyage de la pollution et des effets sur le climat
créés par l'industrie des combustibles fossiles



* Les montants totaux de la répartition du financement ne comprennent pas le soutien en ressources d'un million \$

Octroi de subventions à l’échelle mondiale

Ensemble, les organisations et les initiatives que nous soutenons forment un puissant mouvement collectif uni par un même objectif : protéger, préserver et régénérer nos terres et nos océans pour les générations futures. Voici quelques exemples de travaux qui ont été réalisés par nos bénéficiaires à travers le monde :

ARGENTINE

L’organisation Un Árbol, basée à Buenos Aires, crée des environnements et des communautés qui coévoluent avec la nature, avec un accent sur la souveraineté alimentaire. Au cours de la dernière année, nous avons aidé à financer son projet d’agroforesterie pour la communauté autochtone Wichi à Salta, en Argentine, qui a directement aidé 250 élèves Wichi dans des écoles rurales et 50 adultes. Ce travail a résulté en plus de 1 000 kg (2 205 lb) de fruits et légumes biologiques, un moulin pour des ateliers de production de farine de caroube, un rucher pédagogique et une formation à l’apiculture biologique pour 20 habitants. En plus de faire revivre les traditions ancestrales, les efforts d’Un Árbol contribuent à créer des perspectives d’emploi pour la communauté.

CORÉE DU SUD

Le groupe environnementaliste local Daejeon-Chungnam Green Korea United a réussi à faire ouvrir les vannes du fleuve Geum, l’un des principaux cours d’eau du pays, qui était bloqué par le barrage de Sejong depuis 2018. Le gouvernement a depuis refermé les vannes, mais les membres de Daejeon-Chungnam Green Korea United continuent de se battre. Ils ont installé des tentes et vivent et manifestent là depuis plus d’un an, demandant que les vannes soient ouvertes et, éventuellement, que le barrage soit démolí définitivement.

AOTEAROA (NOUVELLE-ZÉLANDE)

Le Southern Lakes Sanctuary aide à faire revivre des populations d’animaux indigènes dans la région des lacs Whakatipu et Wānaka, en Nouvelle-Zélande. Récemment, l’équipe a participé à la lutte contre les parasites et la pose de pièges, dans la vallée de Rees, avant de relâcher 18 oiseaux takahē dans la nature. Grâce au programme de protection des espèces menacées le plus ancien de Nouvelle-Zélande, la population compte maintenant plus de 500 oiseaux. Nous soutenons aussi des projets de surveillance et de restauration des eaux douces à travers le pays, et le renforcement des mesures de protection dans le golfe de Hauraki, une zone côtière emblématique qui est actuellement à l’étude pour de nouvelles mesures de conservation qui pourraient servir de modèle pour la future politique océanique.

AUSTRALIE

Le mouvement « sea roots » Surfers for Climate en Australie, cofondé par l’activiste sportive mondiale de Patagonia Belinda Baggs, mobilise les surfeurs pour défendre notre environnement. Le groupe s’est inspiré de l’action citoyenne « Fight for the Bight » menée en 2019 au large de la côte sud de l’Australie, qui s’est transformée en un mouvement national réunissant des surfeurs et des communautés côtières aux côtés de The Wilderness Society, de la Great Australian Bight Alliance et de la Surfrider Foundation Australia. Depuis sa création, notre bénéficiaire Surfers for Climate milite pour interdire toute nouvelle exploitation pétrolière et gazière en mer dans les eaux cristallines de l’Australie. En mars 2024, le gouvernement de Nouvelle-Galles du Sud a interdit la prospection, les opérations et les infrastructures pétrolières et gazières en mer (avec un amendement à la loi sur la planification et l’évaluation environnementales de 1979), une revendication centrale de la campagne « Line in the Sand » de Surfers for Climate.

EUROPE, MOYEN-ORIENT ET AFRIQUE (EMOA)

Depuis 2018, nous soutenons la lutte menée par le North Atlantic Salmon Fund (NASF) contre l’élevage industriel de saumons en cages ouvertes, qui mène le saumon sauvage vers l’extinction, pollue les côtes vierges de l’Islande et maltraite les animaux d’élevage. Le NASF a été un partenaire clé dans notre film *Laxapjóð / A Salmon Nation*, qui raconte l’histoire d’un pays uni par ses terres et ses eaux, et le pouvoir d’une communauté pour protéger ses lieux sauvages et les animaux qui ont aidé à forger son identité.

CHILI

Basé dans le haut bassin du Biobío, Kayakimün est un projet mené par l’organisme Ríos to Rivers et l’équipe de rafting entièrement féminine mapuche-pehuenche Malen Leubü. Ensemble, ils gèrent une école culturelle de plein air qui permet aux jeunes mapuche-pehuenche de devenir des gardes-pêche. Souvent vu comme la « colonne vertébrale » du sud du Chili, le Biobío a une grande importance historique, écologique et spirituelle. Il a récemment été déclaré entité vivante ayant des droits propres par des groupes civils qui militent pour sa protection. Le fleuve, qui était auparavant sauvage et libre, a été gravement affecté par la construction de trois méga barrages, qui ont inondé des territoires ancestraux et modifié son cours. Grâce à notre soutien, Kayakimün a pu faire participer plus de 40 enfants de communautés rurales à des camps immersifs combinant le kayak, l’histoire et l’éducation à l’environnement pour former la prochaine génération de gardes-pêche.

JAPON

L’ONG Kiko Network a joué un rôle de soutien clé dans la Japan’s Youth Climate Lawsuit, une action collective lancée l’été dernier par 16 jeunes de la région. Ces jeunes demandent aux 10 principales entreprises d’énergie thermique du Japon, qui représentent ensemble environ 30 % des émissions de CO₂ du pays, de réduire leurs émissions conformément à l’objectif de 1,5 °C fixé par l’accord de Paris. En 2024, le Japon a enregistré plus de 97 000 hospitalisations d’urgence à cause de coups de chaleur, un chiffre record. En collaboration avec le Kiko Network, notre équipe Patagonia Japon a organisé 35 événements pour donner de la visibilité au travail de ces activistes, notamment des événements commerciaux, des balados et des entretiens avec des avocats et des plaignants.

ÉTATS-UNIS

Bénéficiaire depuis 2001, CalWild est la seule organisation à l’échelle de l’État qui se consacre exclusivement à la protection et à la restauration des sites naturels et des bassins versants sur les terres publiques de la Californie, notamment les terres publiques récemment reconnues du Chuckwalla National Monument et du Sáttítla Highlands National Monument. Ces espaces, comme plusieurs autres sites protégés, offrent des habitats riches en biodiversité pour la faune sauvage, de l’air et des eaux propres, et ont une grande valeur culturelle pour de nombreuses communautés. CalWild opère sur le terrain, en impliquant directement les défenseurs locaux des terres publiques et en leur donnant la capacité de faire bouger les choses à l’échelle locale, régionale et fédérale.

Qu'est-ce que le financement Holdfast Collective?

Pendant ses trois premières années d'existence, Holdfast Collective (l'organisation à but non lucratif 501(c)(4) créé quand la famille Chouinard a modifié son modèle de propriété) s'est engagé à donner plus de 142 millions de dollars à des projets de protection de la planète, notamment à la protection de la rivière Vjosa en Albanie et à la protection de la baie de Bristol en Alaska, en plus des subventions déjà accordées ou à venir à des groupes comme Earthjustice. Holdfast Collective fonctionne selon trois grands principes :

- Utiliser tous les fonds disponibles chaque année
- Éviter de dupliquer le travail de Patagonia en matière d'octroi de subventions
- Opérer de manière aussi économe que possible (l'objectif est d'obtenir des résultats, pas d'en dépenser en gestion)

L'écosystème de dons de Holdfast Collective s'appuie sur les relations et le réseau d'organisations environnementales que Patagonia a développés au fil du temps, ainsi que sur des partenaires financiers et des ONG mondiales qui se battent pour protéger l'eau et la terre. Cette organisation à but non lucratif se consacre aux solutions environnementales, en tenant compte de l'urgence, des menaces, de la valeur de conservation, du contexte global de la région menacée et de la manière dont le projet sera géré à long terme.

Le travail se concentre là où Patagonia a des partenaires de confiance, notamment en Amérique du Nord, en Europe, en Amérique du Sud, en Australie, en Corée du Sud et au Japon.

Dans la mesure du possible, Holdfast Collective utilise le financement pour convaincre d'autres donateurs de s'engager dans des projets, d'où l'importance de renforcer ces relations.

HOLDFAST COLLECTIVE EN CHIFFRES DEPUIS 2022

Kilomètres carrés conservés et en attente de protection

2611

Subventions versées et prévues

115 MILLIONS \$

Subventions totales

2 055

Pays bénéficiaires

22

Subventions en cours

10 MILLIONS \$

Acquisitions foncières directes

5

Coût des acquisitions foncières directes

17,3 MILLIONS \$

Barrages achetés

1

Voici quelques projets que Holdfast Collective a réalisés au cours de la dernière année :

Terres

- 5,2 millions de dollars pour protéger 32 km2 de terres riches et diversifiées dans le comté de Clarke, en Alabama, qui est considéré comme l'Amazonie américaine.
- Un engagement à préserver à jamais le Rancho Cañada Larga, une étendue de 26km2 avec une grande biodiversité, en partenariat avec Trust for Public Land, la Barbareño/Ventureño Band of Mission Indians et l'Ojai Valley Land Conservancy. (Patagonia a de l'histoire dans cette région. Il y a plusieurs années, l'entreprise et la communauté locale se sont battues pour empêcher un projet de dépotoir à Weldon Canyon qui, entre autres impacts, aurait pollué le Cañada Larga Creek et la rivière Ventura tout près.)

Rivières

La cocréation d'une servitude de conservation avec le peuple Dena'ina de la baie de Bristol, en Alaska, a permis de protéger trois rivières importantes pour le frai du saumon et aux Dena'ina de continuer à utiliser les terres et les cours d'eau, en plus d'avoir empêché la construction d'une route d'accès au projet de Pebble Mine.

Réseaux alimentaires

Un million de dollars pour soutenir les agriculteurs du comté de Ventura qui passent à l'agriculture biologique régénératrice.



Sashimi de saumon rouge au bar à sushis de Brooks Falls. Baie de Bristol, Alaska.
Chris Miller

Communauté et santé

500 000 dollars à Campaign for a Safe and Healthy California pour permettre de faire passer une loi contre les forages pétroliers de proximité, contribuant ainsi à la défaite d'un référendum des grandes compagnies pétrolières.

Une victoire pour les milieux humides



Crédit photo : Joshua J. Smith

En 2023, Holdfast Collective s'est engagé à donner 1 million de dollars pour aider à acheter environ 372 km2 dans l'écorégion des fruticées de mulgas d'Australie orientale, en Nouvelle-Galles du Sud, en Australie. Le paysage est caractérisé par des plaines inondables alluviales et des marécages avec des points d'eau permanents, des milieux humides éphémères, des prairies, des terrains boisés et des fruticées où vivent plusieurs sortes de plantes et d'animaux. Les terres se déversent dans le marais de Yantabulla, un ensemble de canaux et de milieux humides de 100 km2 qui sert de site de reproduction essentiel pour les oiseaux aquatiques.

Cette région a aussi une grande importance culturelle pour le peuple Budjiti, qui vit et cultive cette terre depuis plus de 13 000 ans. Sa protection donne aux propriétaires traditionnels la possibilité d'y accéder et de participer à sa gestion à long terme. En 2024, les terres de fruticées de mulgas d'Australie orientale sont devenues le parc national de Cuttaburra.

Quand Holdfast Collective et d’autres forces s’unissent



Des saumons rouges en période de reproduction s’entassent dans Funnel Creek, dans la baie de Bristol, en Alaska.

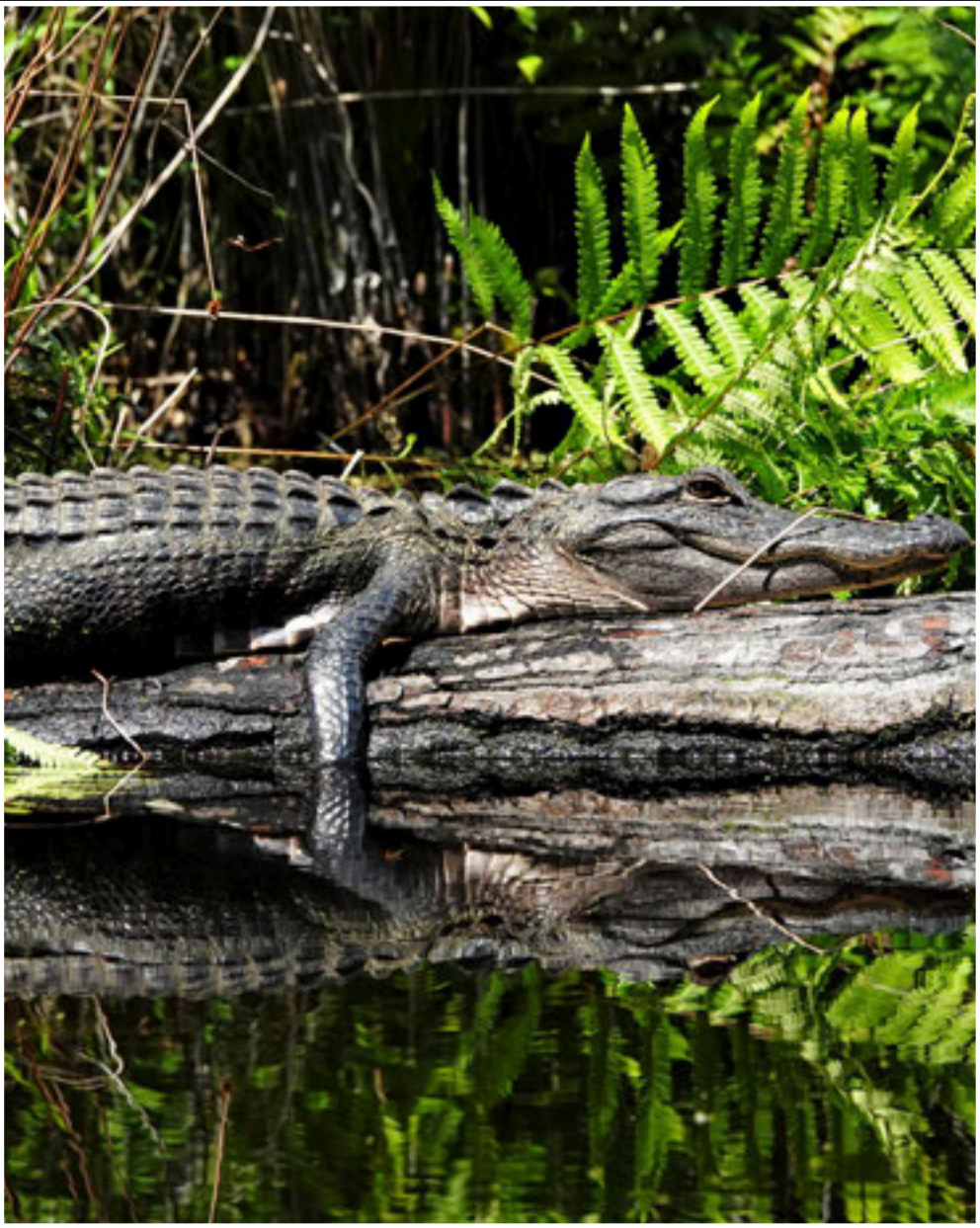
Ben Knight

Baie de Bristol

Pendant plus de dix ans, près de 4 millions de personnes, dont des communautés autochtones, des sportifs de plein air, l’industrie de la pêche commerciale et des groupes soutenus par Patagonia comme United Tribes of Bristol Bay, se sont opposées à la construction de la Pebble Mine dans les bassins versants qui mènent à la baie de Bristol, en Alaska. Mais les compagnies minières continuaient à rôder.

Puis, en 2022, plus de 200 actionnaires d’origine aléoute, yupik et athabascane de la Pedro Bay Corporation ont vendu une servitude de conservation de plus de 160 km2 de leurs terres,

pour empêcher la construction de la route nécessaire à l’exploitation de la mine. Holdfast Collective a donné 3,1 millions de dollars à un moment crucial, et d’autres dons ont suivi. La servitude a pu être obtenue et a joué un rôle clé dans l’arrêt du projet minier. Grâce à cela, les tribus de la Pedro Bay Corporation ont pu préserver 14 000 emplois, près de 81 000 km2 de bassin versant et une pêche au saumon qui génère 2,2 milliards de dollars par année, soit le plus grand habitat intact de saumon sauvage en Amérique du Nord.



Un sourire de crocodile dans le refuge faunique national d’Okefenokee, en Géorgie.

Larry A. Woodward | USFWS

Marais d’Okefenokee

Les marais d’Okefenokee, en Géorgie, sont les plus grands marais d’eau noire aux États-Unis. Un très grand nombre d’animaux, de reptiles et d’oiseaux rares et menacés d’extinction y habitent. Depuis des années, ils sont menacés par un projet minier prévu sur une crête le long de son bassin peu profond et de ses canaux, qui sont tous alimentés exclusivement par les eaux de pluie. En juin 2025, The Conservation Fund, avec l’aide de plusieurs grandes organisations caritatives du pays, a acheté les 32 km2 où la mine devait être construite, ce qui a immédiatement mis fin au projet. Holdfast Collective a versé 2 millions de dollars.

Comment notre entreprise soutient l'activisme

116

Ne pas avoir peur de se salir les mains.

117

Se faire entendre.

120

La création de Patagonia Action Works.

122

Bâtir une communauté d'activistes.

125

Faciliter le vote pour la planète.

127

Engager des athlètes engagés.

129

Activisme



Protéger nos terrains de jeux :
Des pagayeurs demandent le
démantèlement d'un barrage qui
bloque la rivière Soča, en Slovénie.

Mitja Legat

« En donnant aux activistes locaux les outils, la formation et le soutien dont ils ont besoin pour exprimer leur point de vue de façon claire et efficace, on les aide autant que si on leur donnait un soutien financier. »

— Yvon Chouinard

Tools to Save Our Home Planet: A Changemaker's Guidebook

Comment notre entreprise soutient l'activisme

Les organismes environnementaux à but non lucratif avec lesquels nous collaborons dans le cadre du programme 1% for the Planet ont de grandes idées, peu de frais de gestion et de petites équipes de direction. Parfois, un chèque est ce qui aide à payer les factures, mais souvent, c'est ce que nous offrons en plus du chèque qui fait toute la différence.

Et ça commence avec notre personnel. Nous encourageons nos plus de 3 700 employés à utiliser leur temps rémunéré pour créer des relations concrètes avec nos organismes bénéficiaires, échanger des connaissances, du temps et des outils et participer à des activités comme le bénévolat, l'organisation d'événements ou de formations éducatives.

Nous savons aussi que notre influence va au-delà de notre personnel. Depuis les années 1980, nous utilisons notre image de marque et nos ressources pour mener des campagnes nationales avec nos bénéficiaires, pour sensibiliser le public aux questions environnementales qui

nous tiennent à cœur et inciter notre public (employés, clients, adeptes des sports de plein air et autres personnes intéressées) à entreprendre des actions politiques collectives.

Nos campagnes ont révélé que notre public avait très envie d'en savoir plus sur les causes environnementales et d'y prendre part. Et au fil des ans, nos bénéficiaires nous ont fait comprendre que le fait d'être en contact direct avec notre communauté pouvait les aider à élargir leur base d'alliés. En réponse à cela, en 2018, nous avons lancé une plateforme numérique aux États-Unis, baptisée Patagonia Action Works, pour diffuser les messages de nos bénéficiaires et permettre à n'importe qui ayant accès à Internet de découvrir des façons concrètes de soutenir nos partenaires (plus d'informations à la page 122). Aujourd'hui, dès que nos partenaires publient une demande, nous faisons appel à notre communauté.



Ordinateurs éteints, pancartes levées. Des membres du personnel de Patagonia lors du rassemblement « Protect Our Parks » au centre d'accueil du parc national des Channel Islands, en mars 2025. Ventura, Californie.

Tim Davis



L'activiste sportive mondiale chez Patagonia, Belinda Baggs (à gauche) et ses amis ont retroussé leurs manches et ont creusé au camp Frontline Action on Coal dans le Queensland, en Australie.

Emma Bäcklund

01

Ne pas avoir peur de se salir les mains.

Nous avons mis en place un modèle d'entreprise qui encourage notre personnel à prêter main-forte à nos partenaires locaux. Ce que nos employés constatent, année après année, c'est que ces expériences enrichissent leur vie en dehors du travail et transforment leur façon de voir leur propre impact sur le monde. C'est une victoire tant pour les bénéficiaires que pour le personnel.

HEURES DE BÉNÉVOLAT

Tous nos employés, où qu'ils soient, peuvent faire du bénévolat pendant leurs heures de travail rémunérées pour s'impliquer dans la communauté. Aux États-Unis, tous les employés permanents bénéficient de 18 heures rémunérées par année pour participer à des actions militantes, alors que les travailleurs saisonniers et à durée déterminée ont droit à 4 heures. L'année dernière, nos employés à travers le monde ont donné plus de 27 000 heures de leur temps à des activités bénévoles auprès d'organismes à but non lucratif.

Voici ce que quelques-uns d'entre eux ont dit :

« J'ai utilisé mes heures de bénévolat pour collaborer avec un groupe local de protection de l'environnement et nettoyer Longwood Park à Gainesville, en Géorgie, plusieurs années d'affilée. On a réussi à débarrasser les cours d'eau, les allées pavées du parc et les espaces naturels de plusieurs kilos de déchets. C'est vraiment gratifiant de voir des bénévoles avec leurs conjoints, leurs enfants et même leurs animaux, se rassembler pour contribuer à la cause. Rencontrer des organisations qui partagent les mêmes valeurs, passer du temps avec des collaborateurs de Patagonia dans la région, découvrir leurs histoires et améliorer un endroit pour que tous puissent en profiter a été une expérience incroyablement enrichissante. »

— Kimberly Wiese Responsable de l'expérience client, États-Unis

« Notre équipe informatique s'est associée à la Sugar Pine Foundation à Lake Tahoe, en Californie, pour replanter une forêt qui avait été endommagée par un incendie près du mont Rose. L'organisation récolte les graines d'arbres résistants au champignon de la rouille vésiculeuse, puis ses bénévoles plantent de jeunes arbres. On a passé une superbe journée d'automne à travailler dans la zone brûlée, et on espère que la repousse ressemblera à l'ancienne forêt qui couvrait autrefois la région de Reno-Tahoe. C'est un paysage unique, à l'équilibre délicat, où les basses montagnes rencontrent le désert en altitude. Voir les gens planter des arbres dans cette région reculée et admirer Reno juste en arrière, plus bas dans la vallée, m'a rappelé à quel point on a de la chance de vivre dans cet endroit incroyable. »

— Brendan Lewis Ingénieur d'intégration principal aux États-Unis

« Au départ, mon idée était simple : je voulais passer un moment spécial avec mon enfant dans un endroit où j'avais passé d'innombrables heures à parcourir les sentiers. On a participé à un festival de plantation d'arbres dans le village international de Shonan Meguri-no-Mori, un endroit que de nombreux collègues de Patagonia ont aidé à restaurer et où ils ont appris et médité sur la régénération de la forêt. Planter des arbres sur des pentes raides sous le soleil, ce n'était pas un travail facile, mais on avait vraiment le sentiment d'accomplir quelque chose de grand. On ne faisait pas que planter des arbres; on renouait les uns avec les autres en même temps de renouer avec la terre. »

— Kenji Hirano Guide de l'expérience client dans notre magasin de Yokohama, Japon

NOUS TIRONS NOS EMPLOYÉS D’AFFAIRE

Depuis 2016, nous prenons en charge la caution (quand c’est possible) de nos employés à temps plein, à temps partiel et ceux engagés pour une durée déterminée. En 2019, nous avons fermé nos magasins et nos bureaux pour permettre à notre personnel de participer à la grève mondiale pour le climat. En 2022, après l’annulation de la décision de Roe v. Wade, nous avons continué à soutenir les employés qui défendaient la justice reproductive. Aux États-Unis, cette politique inclut aussi les conjoints ou partenaires des employés qui participent à une action directe non violente. Cette politique garantit que les employés qui défendent des causes conformes à nos valeurs ne se retrouvent pas seuls face aux conséquences.

Pour pouvoir bénéficier de notre politique de garantie de cautionnement, le personnel doit d’abord suivre des formations sur l’action directe non violente. Nous avons organisé plusieurs de ces formations, dont la dernière à l’été 2024, à notre siège social de Ventura. La formation a donné un aperçu de l’historique et de la philosophie de l’action directe non violente, a aidé les participants à acquérir des compétences en matière de logique d’action, de prise de décision et de communication, et leur a permis de se familiariser avec les équipements couramment utilisés (boîtes à clés en PVC, cadenas en U, chaînes et équipements de barrage). La formation s’est terminée par un jeu de rôle, où les participants ont imaginé et mis en œuvre un acte pacifique de désobéissance civile et une stratégie de communication.

DES VITRINES POUR UNE BONNE CAUSE

Nous demandons souvent à des artistes locaux de transformer nos vitrines en fresques pour sensibiliser le public aux organisations locales et aux questions environnementales qui touchent la région. En juin 2024, par exemple, notre magasin de Santa Cruz a inauguré une fresque de l’artiste Wyatt Hersey, qui mettait en avant les efforts de nos bénéficiaires Black Surf Santa Cruz, Common Roots Farm et Shared Adventures. Cette dernière est une organisation à but non lucratif fondée par Foster Andersen, qui a survécu à une grave lésion médullaire, et qui propose des activités récréatives aux personnes atteintes de handicaps physiques ou de développement.

NOS MAGASINS DE DÉTAIL SONT DES LIEUX D’ACTIVISME

Nos magasins sont bien plus que de simples endroits où magasiner des vêtements : Nous les considérons comme des centres communautaires où les gens de la place peuvent s’informer sur les organisations et enjeux environnementaux dans leur communauté, et s’impliquer. Si vous entrez dans un de nos magasins, vous verrez quels organismes et quelles causes le magasin soutient dans votre quartier. Si vous venez après les heures d’ouverture habituelles, vous pourrez peut-être assister à un événement communautaire organisé par nos partenaires bénéficiaires et nos employés en magasin. (Et oui, nous équipons aussi nos partenaires communautaires.)

Nous sommes d’avis que cette approche de la vente au détail nous aide à trouver et à aider de nouveaux amis dans de nouvelles régions. Par exemple, les Kiwis d’Auckland ont invité WAI Wānaka, une organisation communautaire qui défend les rivières et les lacs, à organiser un événement sur la santé des eaux dans notre tout nouveau magasin à Queenstown, en Nouvelle-Zélande. Veronica Rotman, océanographe, y a aussi parlé des microplastiques. Dans notre nouveau magasin de SoHo, qui a déménagé en février 2025 de Greene Street vers un espace plus intimiste sur Crosby Street, notre équipe a organisé des ateliers de réparation mensuels et des discussions multimédias au coin du feu avec Florian Schulz, photographe et défenseur de l’environnement basé en Alaska.

CONSEILS DES SUBVENTIONS POUR LES MAGASINS DE DÉTAIL

Nos programmes de subventions pour la vente au détail et en gros soutiennent les organisations militantes locales qui ont un programme d’actions directes et qui mènent des campagnes stratégiques à plusieurs volets pour préserver et protéger l’environnement. Nous soutenons les groupes locaux qui travaillent dans les communautés où sont implantés nos magasins de détail et nos grossistes, aux États-Unis et au Canada, et qui se concentrent sur les habitats locaux et les communautés de première ligne. Le personnel des ventes au détail et en gros examine les propositions et prend les décisions de financement, en accordant des subventions aux organisations qui s’attaquent aux causes profondes des problèmes et qui abordent les défis avec la volonté d’apporter des changements à long terme.



Emily Cruse, guide de l’expérience client et coordinatrice de l’activisme à Atlanta, reçoit le prix River Champion au nom de Patagonia lors du Georgia Rivers Gala en 2024.

Emily Cruse | Archives Patagonia

VITRINES DE PREMIÈRE LIGNE

« Je travaille au magasin d’Atlanta Buckhead depuis plus de six ans, principalement en tant que coordinatrice de l’activisme. Je m’occupe des décisions relatives aux subventions, je gère les dons de produits, j’aide à organiser des événements et je supervise les heures consacrées à l’activisme. Grâce à ce travail, j’ai tissé des liens solides avec des organisations locales comme Georgia Rivers (anciennement Georgia River Network), qui bénéficie de subventions depuis de nombreuses années. On a soutenu leurs efforts pour protéger les marais d’Okefenokee en organisant plusieurs événements, comme la distribution de pancartes, des soirées cinéma, des tables rondes informatives et des collectes de signatures. »

TOOLS FOR GRASSROOTS ACTIVISTS

Depuis 1994, nous organisons tous les deux ans aux États-Unis la conférence Tools for Grassroots Activists, qui rassemble plus de 1 400 participants. Cet événement est à la fois un séminaire professionnel, un atelier de formation et une façon de se retrouver. Ces conférences sur plusieurs jours sont l'occasion de partager des idées inspirantes et d'acquérir des compétences pratiques, notamment pour améliorer l'efficacité de la conception, de la mise en œuvre et de la diffusion de campagnes. Pendant notre dernière conférence aux États-Unis, nous avons accueilli environ 85 activistes environnementaux au camp Stanford Sierra à South Lake Tahoe, en Californie.

Et nous avons étendu ces conférences à l'échelle mondiale. En 2024, notre équipe sud-coréenne a organisé une formation pour plus de 100 activistes dans la province de Gangwon, en Corée du Sud. Et en juin dernier, nos collègues européens ont accueilli une soixantaine d'activistes sur la rivière Una, en Bosnie-Herzégovine.

En avril 2025, nous avons également publié Tools to Save Our Home Planet: A Changemaker's Guidebook, une version mise à jour de notre premier ouvrage publié en 2016. Il contient des conseils pratiques et des leçons apprises à la dure par 56 leaders environnementaux que nous avons soutenus et avec lesquels nous avons collaboré au fil des ans, notamment Annie Leonard et Deepa Padmanabha de Greenpeace, Carlos Duarte de Mi Familia Vota et Bill McKibben, cofondateur de 350.org et Third Act. Leurs perspectives et leurs exemples pertinents et concrets, sous forme de guides pratiques, d'études de cas et d'essais, abordent des thèmes comme la collecte de fonds, la rédaction de demandes de subventions, le lobbying, l'inclusivité, l'action directe non violente et les cas où il est nécessaire d'intenter des actions en justice pour faire bouger les choses.



Notre conférence Tools for Grassroots Activists en 2023 au camp Stanford Sierra. South Lake Tahoe, Californie.

Tim Davis

02



Hommage au totem Red Road à Washington, D.C. en juillet 2021. Sculpté par les artisans de la « maison des larmes » de la nation Lummi, il a été envoyé à l'administration Biden depuis l'État de Washington pour sensibiliser le public à la protection des terres sacrées des tribus.

Jemal Countess | Getty Images pour Native Organizers Alliance

Se faire entendre.

En 1988, nous avons lancé notre première campagne environnementale nationale pour mettre fin à l'urbanisation de la vallée de Yosemite. Depuis, chaque année, nous menons une importante campagne de sensibilisation (parfois plusieurs) sur une question environnementale. Nous nous sommes rapidement opposés à la mondialisation du commerce, en particulier dans les régions où cela peut compromettre les normes environnementales et sociales. Nous avons plaidé en faveur du démantèlement des barrages quand ils cessent d'être utiles et que l'envasement met en danger la vie des poissons. Nous avons aussi soutenu des projets visant à préserver l'intégrité des écosystèmes et à créer des corridors pour que les animaux sauvages puissent se déplacer librement.

Ce n'est pas toujours un travail facile. C'est pour ça que nous misons sur des relations à long terme avec nos partenaires locaux. Nous allons sur le terrain, nous apprenons, nous nous adaptons, puis nous célébrons les victoires et nous réévaluons les besoins en cas de revers. Plus important encore, nous apprenons à prendre du recul pour laisser les activistes les plus proches de leurs communautés et des enjeux diriger les travaux. Apprendre de leurs efforts quotidiens nous a permis d'agir avec respect, de canaliser efficacement nos ressources et d'amplifier notre impact.

VICTOIRES ENVIRONNEMENTALES À L'INTERNATIONAL

Au fur et à mesure que notre entreprise s'est développée en dehors des États-Unis, nos campagnes militantes ont pris de l'ampleur à l'international. Découvrez quelques-unes des victoires environnementales remarquables qui ont été remportées par nos collègues régionaux.

Vjosa pour toujours

En mars 2023, le gouvernement albanais a décidé de faire passer le fleuve Vjosa, l'un des derniers cours d'eau sauvage d'Europe, à un parc national fluvial sauvage, le premier du genre en Europe. La Vjosa et trois de ses principaux affluents sont désormais protégés à jamais. Des réglementations garantissent que le fleuve continuera de couler librement, en plus d'offrir une protection juridique aux 1 100 espèces animales qui l'habitent ainsi qu'aux 100 000 personnes dont la subsistance, la culture et le mode de vie sont liés depuis des siècles à la Vjosa sauvage.

Évidemment, cette victoire historique ne s'est pas produite du jour au lendemain. Tout a commencé dix ans plus tôt avec trois organisations locales bénéficiaires d'une subvention de Patagonia, soit EcoAlbania, Riverwatch et EuroNatur, que nous avons également soutenues avec la campagne et le [film](#) Blue Heart of Europe. (Nous continuons d'ailleurs à collaborer avec ces organisations et d'autres pour empêcher les projets destructeurs qui menacent de nombreuses rivières vierges des Balkans.) En 2025, EcoAlbania a reçu le prix environnemental Goldman pour son travail de défense de la Vjosa.

Et nous n'avons pas fini de les soutenir. Nous continuons de travailler avec l'Union internationale pour la conservation de la nature et le gouvernement albanais pour garantir la bonne mise en œuvre du plan de gestion du parc national de la Vjosa.



Le plus grand fleuve sauvage d'Europe : la Vjosa.

Leeway Collective

Succès régionaux

- Quand la Corée du Sud s’est fixé l’objectif ambitieux d’étendre son réseau d’aires marines protégées, notre équipe sud-coréenne a rassemblé plusieurs groupes pour défendre la biodiversité marine et la résilience des communautés côtières. En 2023-2024, la Corée du Sud a désigné cinq nouvelles aires marines protégées et nous sommes fiers d’avoir participé à cet effort collectif.
- Récemment, l’Australie a annoncé qu’elle voulait officialiser 30 % de ses océans comme « hautement protégés » d’ici 2030. Depuis la fin des années 1990, environ 52 % de la superficie océanique australienne a été déclarée comme parc marin, ce qui offre différents niveaux de protection à la faune et aux habitats. Par contre, seuls 24 % de ces océans ont un niveau de protection qui interdit toute forme de pêche et d’exploitation. Nos amis en Australie travaillent à renforcer la qualité des protections pour les zones conservées et à veiller à leur application.
- Au Japon, la biomasse est souvent présentée comme une source d’énergie renouvelable, mais nous ne sommes pas d’accord. Cette biomasse est en réalité des granulés de bois et vient de la coupe à blanc de forêts anciennes en Colombie-Britannique. Nos collègues japonais ont soutenu le Forum mondial sur l’environnement afin de recueillir et de présenter près de 20 000 signatures au ministère de l’Économie, du Commerce et de l’Industrie. Pendant la campagne, la production à grande échelle d’énergie à partir de la biomasse, qui utilise principalement des combustibles importés, a été exclue du programme de subventions aux énergies renouvelables. Et ça, c’est un changement majeur.



Courts métrages documentaires tirés de « Marine Life », notre série consacrée aux personnes qui protègent nos océans à travers le monde. Consultez la liste complète des films [ici](#).

Dans les profondeurs

Notre [campagne sur les océans](#), lancée en juin 2023 et qui a connu une deuxième vague de nouveaux films et d’appels à l’action jusqu’au début de l’année 2025, a été notre première collaboration mondiale autour d’un enjeu environnemental unique. L’objectif était de créer un immense réseau d’activistes mobilisés à travers le monde. Voici quelques faits saillants, en chiffres :

- 250 000 signatures et 17 ONG de défense des océans se sont mobilisées pour interdire le chalutage de fond dans les zones protégées (le Royaume-Uni, la Grèce et la Suède ont annoncé depuis ce temps leur intention de mettre fin à cette pratique destructrice pour l’écosystème)
- Plus de 2 000 participants à 13 événements de sensibilisation sur la protection des océans à travers l’Australie, qui ont donné lieu à 594 806 prises d’actions cumulées entre Patagonia et ses ONG partenaires
- 17 programmes pilotes côtiers au Japon visant à mettre en œuvre des mesures renforcées pour assurer la conservation des milieux marins à long terme

Les barrages, pas aussi propres qu’on le pense

L’ÉNERGIE RENOUVELABLE, CE N’EST PAS TOUJOURS PROPRE.



Le barrage d’Idbar a été construit en 1959, puis mis hors service peu après, lorsque la rivière Baščica a commencé à le fracturer. Cette structure en ruine est devenue le symbole de notre campagne « [Save the Blue Heart of Europe](#) ». Konjic, Bosnie-Herzégovine.

Andrew Burr

La vérité, c’est que de nombreuses sources d’énergie qualifiées de « renouvelables » ont tout de même des impacts négatifs importants. Par exemple, l’énergie hydroélectrique qui vient des grands et petits barrages et des réservoirs, même si elle représente la majeure partie des énergies renouvelables dans de nombreuses régions, est loin d’être carboneutre ou sans émissions. Quand on regarde leur durée de vie totale, les barrages et les réservoirs contribuent de manière significative aux changements climatiques. D’une part parce que la surface des réservoirs et les turbines émettent des gaz à effet de serre, et d’autre part parce qu’ils réduisent la séquestration du carbone dans les forêts et les prairies inondées.

Ces infrastructures, qui sont souvent en place pendant 50 à 100 ans, nuisent aussi à la santé des rivières, affectent des espèces menacées, déplacent des communautés humaines et peuvent perturber des pratiques culturelles ancestrales. Étant donné les nombreux impacts environnementaux de la biomasse et de l’hydroélectricité, l’approche idéale pour des énergies véritablement renouvelables serait de se concentrer sur l’efficacité énergétique et des sources d’énergie à faible impact qui ne nuisent ni aux humains, ni à la faune et aux habitats vulnérables.

Nous défendons et nous soutenons les groupes communautaires qui travaillent pour une transition équitable vers ces sources d’énergie à faible impact. La vitesse et les perspectives de transition varient considérablement d’une région à l’autre, tout comme les ressources disponibles et la volonté politique. Mais même si cette transition prend du temps, nous nous investissons activement dans des projets d’électrification et de décarbonation dans notre chaîne d’approvisionnement (consultez la page 91) et nous nous engageons aussi en faveur de ces projets à plus grande échelle.

03

La création de Patagonia Action Works, un réseau social dédié à l’activisme environnemental.

« Qu’est-ce que nous pouvons faire de plus? » C’est ce que nous avons demandé à nos partenaires communautaires en 2016. Après plusieurs sondages, nous avons commencé à voir la réponse apparaître. Ce que nos partenaires voulaient, c’était un moyen d’amplifier leur message, d’élargir leur base d’alliés et d’avoir accès à des compétences professionnelles.

Et en même temps, partout au pays, des gens étaient prêts à se mobiliser pour faire des dons, participer à des événements, signer des pétitions et offrir leurs compétences bénévolement. Nous avons voulu créer un outil modulable et bien conçu qui permettrait de répondre aux besoins de nos bénéficiaires en matière de soutien et qui offrirait à notre public des façons concrètes de s’associer à eux.

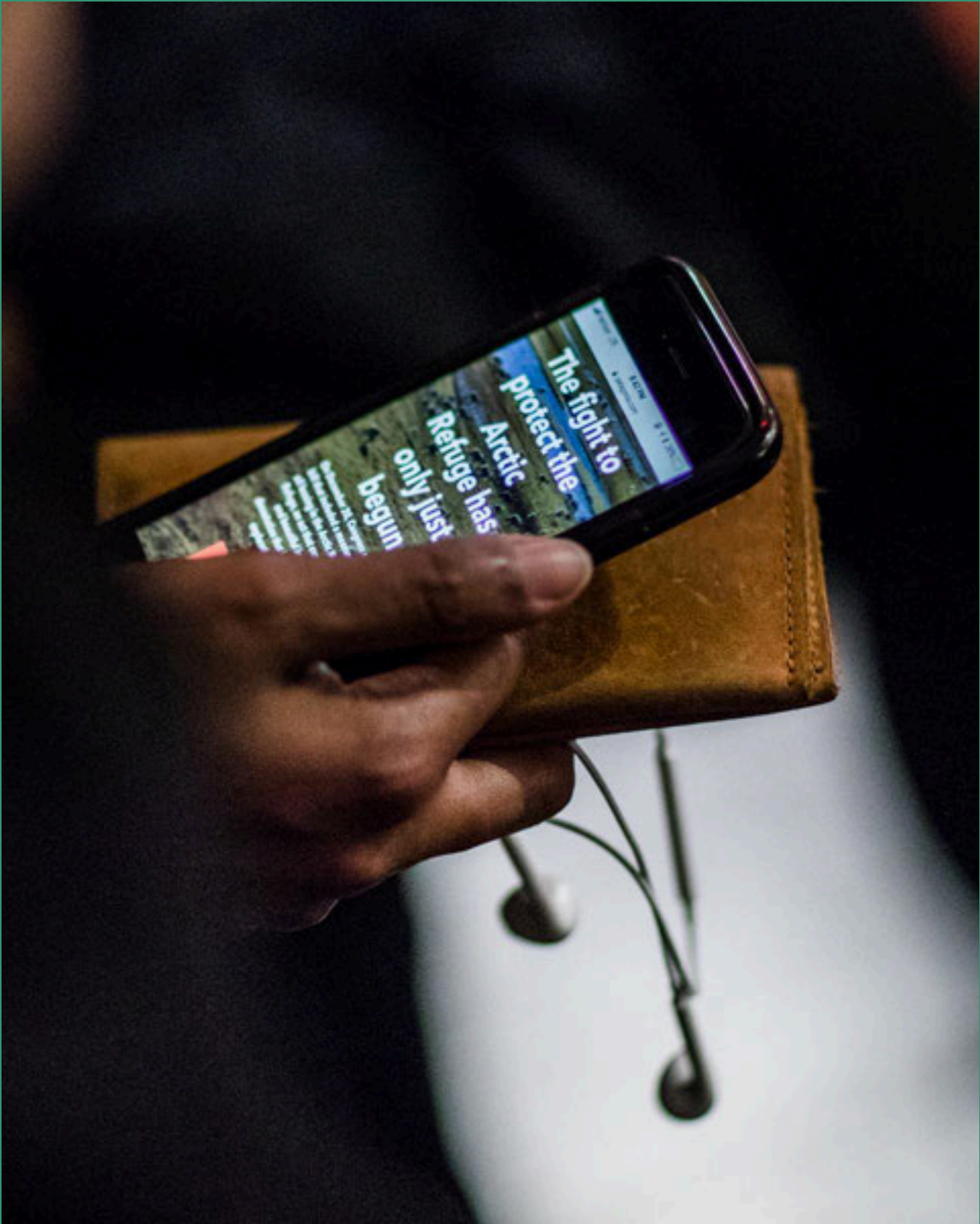
Nous nous sommes mis à réfléchir ensemble et nous avons lancé Patagonia Action Works en 2018. La plateforme de bénévolat axé sur les compétences, Catchafire, nous a aidés à élaborer et à perfectionner le programme qui est en place à l’heure actuelle.

La plateforme est volontairement simple : Nos partenaires communautaires publient des « actions » sur leur profil, puis les personnes qui visitent le site Web peuvent choisir l’action qui leur convient. Il peut s’agir d’assister à un événement, de signer une pétition ou de faire un don à une cause. Certaines actions peuvent être plus sérieuses, comme donner de son temps pour créer une page Web de renvoi ou fournir des conseils juridiques spécialisés.

Avec le temps, nous avons constaté que les groupes sur Action Works se répartissent en trois grandes catégories :

- Ceux qui veulent faire connaître leur cause. Nous pouvons les aider en favorisant la création de coalitions et en leur donnant une plus grande présence sur les réseaux sociaux.
- Ceux qui cherchent des dons. Nous avons un outil très simple pour faire des dons qui prend en charge tous les frais de transaction pour les organisations admissibles aux États-Unis ou en Europe.
- Ceux qui veulent faire grandir leur organisation. Nous pouvons les aider avec pratiquement tout, de la conception graphique au conseil en ressources humaines, en passant par la création de sites Web, etc.

D’abord proposé uniquement aux États-Unis, Action Works s’est depuis étendu au Canada et à l’Europe. Depuis que nous avons lancé la plateforme, plus de 500 000 personnes ont participé à plus de 2 millions d’actions dans 3 000 organisations.



Répondre par l’action. Événement de lancement de Patagonia Action Works dans notre magasin de SoHo, à New York.

Forest Woodward

BÉNÉVOLAT AXÉ SUR LES COMPÉTENCES

Projet Ocean Blue



Quand ils sont entourés de zones marines protégées, les coraux menacés de blanchiment semblent se rétablir plus rapidement. Grande Barrière de corail, Australie.

David Doubilet

« Ocean Blue reçoit régulièrement des contenus et des visuels de grande qualité pour ses campagnes sur les réseaux sociaux et sur le Web », a expliqué Karisa Arterbury, directrice des opérations du projet Ocean Blue. « Quand on a besoin d’un coup de main supplémentaire, il y a presque toujours des bénévoles dévoués qui se portent volontaires pour soutenir notre cause. » Le réseau d’Action Works a aussi aidé Ocean Blue à mettre en place son équipe de direction.

Ce qui a commencé en 2018 avec 8 000 \$ de subventions s’est transformé en projets fondés sur les compétences d’une valeur de 1,4 million \$, tous au profit du projet Ocean Blue, un organisme national à but non lucratif qui œuvre à la protection et à la restauration des océans, des plages et des rivières. Grâce à Action Works, nous avons soutenu 330 projets fondés sur les compétences, notamment la rédaction, la traduction, la mise à jour de sites Web, le traitement de données, etc. Cela a permis de multiplier l’impact de nos dons, avec un retour sur investissement de plus de 17 000 %, tout en mettant le groupe en relation avec des centaines de nouveaux alliés et défenseurs.

Aide recherchée

Patagonia Action Works crée des liens entre des bénévoles qualifiés et les organisations qui ont besoin d’eux.

Pour des projets allant de la conception graphique à l’analyse de données, en passant par la création de sites Web, la traduction et bien plus encore, les organisations Action Works peuvent profiter du soutien d’experts bénévoles qui veulent mettre leurs compétences au service d’une bonne cause. Voici quelques-uns des 5 000 jumelages entre des organisations et des bénévoles que nous avons réalisés depuis nos débuts.

Enseignement des bases du compostage à la prochaine génération de jardiniers bio lors de l’événement pour enfants « Let’s Celebrate Our Home Planet » organisé par Patagonia Baltimore. Maryland.

Korey Hopkins

BÉNÉVOLAT AXÉ SUR LES COMPÉTENCES

Buffalo Field Campaign



Des bénévoles (et des enfants) de la Buffalo Field Campaign passent le mot dans le Montana.
Aubrey Trinnaman

Buffalo Field Campaign (BFC) est une organisation à but non lucratif qui a pour mission de protéger les troupeaux de bisons sauvages et autres animaux sauvages indigènes du parc national de Yellowstone. L’organisation travaille avec plusieurs groupes, en particulier les nations autochtones, pour honorer et protéger le caractère sacré de ces animaux. En 2023, la BFC avait besoin d’aide pour améliorer son identité visuelle avant un sommet important. Angela Ferdig, graphiste, a donné 15 heures de son temps, ce qui a permis à l’organisation d’économiser 2 400 \$.

« Angela a visé dans le mille avec un logo bien pensé, original et percutant », a déclaré Justine Sanchez, présidente de la BFC. « Elle a mélangé culture et histoire avec des couleurs et des éléments graphiques simples, mais qui racontent une histoire. L’attention et la compréhension dont Angela a fait preuve dans la création de ce logo ont été absolument primordiales. »

RÉSEAUTAGE SOCIAL

Comme le ferait une agence interne, l’équipe d’Action Works crée gratuitement des publicités payantes (sous la marque Patagonia) pour les bénéficiaires participants. De cette façon, nos partenaires plus modestes et sans équipe de communication peuvent profiter de la notoriété de notre marque et créer des liens avec leurs alliés sur Nextdoor, Reddit, Snapchat, LinkedIn et d’autres plateformes, sans aucuns frais pour le groupe.

Les membres bénéficiaires peuvent demander de l’aide pour toutes sortes d’initiatives, qu’il s’agisse d’événements locaux, de pétitions, d’articles de blogue ou de collectes de fonds, et nous générons des impressions et des visiteurs vers la page de renvoi souhaitée par le groupe. Au cours de l’année 2025, nous avons traité plus de 1 800 demandes de campagnes rien qu’en Amérique du Nord.

CAPACITÉ FLEXIBLE

Petites équipes, budgets serrés, objectifs ambitieux : Les organisations à but non lucratif sont constamment confrontées à leurs limites. En 2021, quand nous avons mené un rapport sur la perception des bénéficiaires en partenariat avec The Center for Effective Philanthropy. Ces derniers nous ont dit qu’ils avaient vraiment besoin d’aide pour mettre en place des programmes qui portent sur la collecte de fonds, la communication, le renforcement des compétences et l’intégration des pratiques d’équité, de diversité et d’inclusion dans leurs organisations. Nous avons donc aussi ajouté ces ressources pour nos bénéficiaires.

Depuis, 3 292 bénéficiaires ont suivi des formations, allant de webinaires à grande échelle à des séances ’accompagnement individuelles, pour renforcer les compétences au sein de leurs groupes. Notre programme de leadership adaptatif, par exemple, offre une série de formations numériques conçues pour de petits groupes de cadres qui veulent mieux comprendre leur style de leadership et travailler sur des défis concrets. Nous aidons aussi nos bénéficiaires à obtenir une couverture médiatique gratuite en préparant des listes de presse, en rédigeant des tribunes libres et en les conseillant sur les communiqués de presse.

« Grâce aux publicités que vous avez diffusées, nous avons récolté plus de 57 000 \$ auprès de 131 donateurs. C’est incroyable! »

— Libby London Directrice des communications, Save the Boundary Waters

VICTOIRES DE PATAGONIA ACTION WORKS POUR L'ANNÉE 2025

Amérique du Nord

496 groupes ont
soumis 3 821 actions

Nombre total d'actions initiées

840 596

Heures offertes de bénévolat axé sur les compétences

10 152

Dollars économisés par les bénéficiaires grâce au bénévolat
axé sur les compétences

2 061 599 \$

Don moyen par
l'intermédiaire de
Patagonia Action Works

Total des dons pour l'année 2025
par l'intermédiaire de Patagonia
Action Works

119 \$

45 954 \$

EMOA

92 groupes ont soumis
1 491 actions

Nombre total d'actions initiées

212 738

Heures offertes de bénévolat axé sur les compétences

1 606

Dollars économisés par les bénéficiaires grâce au
bénévolat axé sur les compétences

368 485 \$

04

Bâtir une communauté
d'activistes.

Il y a toujours beaucoup de choses qui se passent, et nous ne voulons pas soutenir les organisations locales occasionnellement, uniquement en temps de crise. Nous voulons favoriser un mouvement qui peut aider les communautés à long terme. C'est pour ça que nous créons de manière très intentionnelle un réseau de bénéficiaires (avec Patagonia Action Works) et que nous développons une communauté plus large d'activistes, dont beaucoup ne se considèrent peut-être pas comme tels, mais plutôt juste comme de bons voisins, des consommateurs avertis ou des concitoyens.

Tous ceux qui s'engagent avec Patagonia, que ce soit en participant à l'une de nos campagnes nationales de sensibilisation, en faisant un don à l'un de nos partenaires lors d'un achat ou simplement en visitant le site Action Works pour signer une pétition, se joignent automatiquement à ce que nous appelons notre communauté d'activistes, un public à part entière auquel nous accordons une attention particulière. Si ces personnes nous donnent leur accord, elles reçoivent des courriels et des messages texte avec des actions personnalisées et des récits environnementaux que nous voulons partager avec notre public.

Beaucoup d'organisations parlent de « montée en engagement » : soit de suivre, de quantifier et de faire progresser les clients sur une échelle métaphorique, ou encore de créer des campagnes et des histoires qui attirent, qui impliquent et, avec un peu de chance, qui mobilisent les clients au fil du temps. Tout comme un entonnoir de vente vise à augmenter les transactions, l'échelle d'engagement, elle, vise à convertir notre public en citoyens engagés en mettant l'accent sur nos objectifs de sensibilisation. Nous avons mis au point une stratégie que nous appelons affectueusement non pas la « montée en engagement », mais la « remontée des rivières ».

Pour mieux servir nos clients activistes, nous étudions comment notre public s'intéresse aux sports de plein air, à la consommation responsable et à la crise environnementale. Nous nous basons sur les comportements (et non les renseignements personnels) des personnes en réponse aux courriels, aux messages texte, aux expositions médiatiques achetées, aux réseaux sociaux organiques, aux points de vente au détail et au Web, pour faire notre analyse. Nous regardons où les différentes préférences, voire les personnalités, de notre public se recoupent, s'opposent et affluent (d'où les rivières). En fonction du niveau d'engagement passé et des préférences du public, nous proposons de nouvelles options.

Par exemple, en plus de faciliter les dons par l'intermédiaire d'Action Works, nous proposons aussi aux clients de faire un don quand ils passent à la caisse. Faire un don par l'intermédiaire d'Action Works permet à une personne de choisir un groupe qui lui tient à cœur et de lui verser jusqu'à 10 000 \$. Faire un don quand un client fait son paiement, c'est facile, parce que la transaction est déjà amorcée.

Quand nous avons appris que la majorité de nos clients votaient, nous avons mis l'accent sur le porte-à-porte et le travail dans les bureaux de vote lors des deux dernières élections.

Pour soutenir les campagnes concernant Oak Flat en Arizona et Little Cottonwood Canyon en Utah, nous nous sommes concentrés sur les communautés d'alpinistes et de passionnés de sports d'hiver les plus investies dans la protection de ces régions. Il reste encore beaucoup à faire, mais nous voyons un grand potentiel dans la mobilisation des personnes qui font déjà partie de notre réseau. La façon dont ce réseau s'est mobilisé pour protéger le monument national de Bears Ears en est un bon exemple.



ÉTUDE DE CAS

Soutenir la gestion autochtone de Bears Ears



Habitations anciennes dans le monument national de Bears Ears, dans l’Utah.

Jeff Foott

Certains se souviendront peut-être qu’à la fin de l’année 2017, nous avons intenté une action en justice contre le président Trump pour avoir réduit la superficie des monuments nationaux de Bears Ears et Grand Staircase-Escalante. Mais ce n’était pas juste Patagonia qui poursuivait Trump. Plusieurs autres organisations se sont jointes à nous en tant que plaignants, notamment la Bears Ears Inter-Tribal Coalition (BEITC). Nous soutenons depuis plusieurs années cette coalition et d’autres partenaires autochtones qui luttent pour protéger cette terre à la fois riche sur le plan écologique et sacrée sur le plan culturel. Quand nous avons fait appel à notre réseau et au grand public en 2017, plus de 280 000 personnes se sont jointes à nous pour s’opposer aux réformes illégales du président.

Une fois le mandat de Trump terminé, le président Biden a rétabli les monuments en plus d’amorcer un projet sans précédent : le tout premier plan de gestion des monuments nationaux élaboré en collaboration avec les nations tribales. En partenariat avec la BEITC, nous avons de nouveau fait appel à notre communauté par l’intermédiaire d’Action Works pour que le public s’exprime en faveur de ce plan. Nous avons aussi accompagné cette action d’une courte vidéo mettant en scène des membres de la BEITC pour montrer au public l’importance historique de ce moment et celle des voix autochtones dans la gestion et la conservation des terres.

La communauté Action Works a répondu en soumettant près de 10 000 commentaires publics pour contribuer à la mobilisation plus large de la BEITC. En janvier 2025, le Bureau of Land Management et le Service forestier américain ont officiellement adopté le plan.

DONNÉES ANONYMES

Nous voulons que nos clients puissent facilement trouver et acheter ce qu’ils recherchent sur Patagonia.com, mais nous ne voulons pas obliger les activistes à acheter s’ils sont venus pour participer à des causes environnementales. Notre principe de base, c’est que nous n’utilisons pas les données des gens qui s’impliquent auprès de Patagonia Action Works, ou dans la défense de l’environnement avec Patagonia, pour leur vendre nos produits. Nous savons que pour rester crédibles, nous devons respecter la confidentialité des données personnelles et les garder séparées de nos buts commerciaux, et c’est exactement ce que nous faisons.

NOTRE RELATION AMOUR-HAINE AVEC LE VENDREDI FOU

Nous n’avons jamais aimé la frénésie du Vendredi fou. Depuis plus d’une décennie, nous essayons de saboter cette fin de semaine capitaliste. En 2011, nous avons publié une annonce dans le New York Times pour demander aux gens de ne pas acheter nos produits. En 2016, nous avons versé 100 % de notre chiffre d’affaires net à des associations locales. Plus récemment, en 2023, nous avons saisi l’occasion de relancer l’une de nos campagnes environnementales de longue date, la protection de l’Arctique, et de la mettre en avant sur tous nos canaux et dans toutes les expériences client de l’entreprise.

Face à la menace imminente des grandes compagnies pétrolières et gazières, nous avons diffusé notre appel à l’action dans les fils d’actualités, les paniers d’achats, les chaînes de messages et les boîtes de réception. Nous avons proposé aux membres de notre communauté des façons claires d’agir, comme envoyer des commentaires aux législateurs (et nous leur avons fourni des modèles) ou faire des dons aux acteurs locaux du changement. Notre opération du Vendredi fou en Alaska a obtenu les résultats suivants :

- 60 000 commentaires soumis en faveur de la protection du refuge faunique national de l’Arctique, de la réserve de l’Arctique occidental et de la chaîne Brooks (45 % des personnes qui ont envoyé des commentaires étaient nouvelles chez Patagonia).
- 5 685 \$ récoltés pour soutenir des groupes locaux comme Trustees for Alaska, Earthjustice, Gwich’in Steering Committee, Alaska Wilderness League et Northern Alaska Environmental Center.
- 5 600 clics directs vers les organisations présentées dans la campagne.

Pendant leur migration automnale, plus de 100 000 caribous de l’Arctique occidental traversent à la nage des rivières comme la Kobuk. Le changement climatique et la perte d’habitat ont fait chuter leur population drastiquement, comme pour la plupart des troupes de caribous de l’Arctique.

Seth Kantner



05

Faciliter le vote pour la planète.

Ça fait partie de l'ADN de notre entreprise depuis près de 50 ans. Et pour chaque victoire, il y a toujours un autre défi qui nécessite notre vote ou notre participation aux processus politiques. De nos jours, les crises climatiques et de biodiversité sont plus urgentes que jamais, alors nous continuons à nous battre.

Pendant les périodes électorales, nous fermons nos bureaux et nos magasins en Amérique du Nord pour que notre personnel puisse bénéficier d'un jour de congé payé pour aller voter ou faire du bénévolat (que ce soit d'écrire des lettres, de passer des appels téléphoniques ou de faire du porte-à-porte), afin d'aider à élire des candidats qui partagent notre sentiment d'urgence face à la crise climatique. Et nous pouvons en faire encore plus. Aux États-Unis, moins de 33 % de nos clients ou membres d'Action Works avaient déjà fait du porte-à-porte, participé à des campagnes téléphoniques ou travaillé à l'inscription des électeurs.

UN APERÇU DES ÉLECTIONS DE 2024

Nous avons demandé à notre communauté de ne pas simplement voter pour les défenseurs du climat, mais aussi de parler avec les électeurs de leur région dans le cadre d'un partenariat avec la League of Conservation Voters.

1 785

Nombre total de quarts de travail de bénévolat pour faire du porte-à-porte dans les communautés à travers les États-Unis

47

États représentés dans les inscriptions des bénévoles

9 %

Quarts travaillés pour la League of Conservation Voters pendant leur mobilisation électorale en 2024

2,2

Nombre moyen de quarts par bénévole



Petite ligue devenue grande. Lors de la journée nationale du vote anticipé en 2024, plus de 35 employés de Patagonia ont rejoint l'équipe GreenRoots de la League of Conservation Voters pour encourager les électeurs à voter pour le climat à Las Vegas, au Nevada.

Elizabeth Anderson

LA DÉMOCRATIE, ÇA MARCHE QUAND TOUT LE MONDE S'IMPLIQUE

Comment nous avons mobilisé les électeurs au cours des 20 dernières années.

2004-2014

Première campagne Vote the Environment

Nous avons mené des campagnes d'inscription sur les listes électorales et d'incitation au vote en partenariat avec des organismes comme HeadCount et League of Conservation Voters, et nous nous sommes associés à des artistes et des musiciens comme Jack Johnson et Wilco.

2016

Partis voter

Nous avons fermé tous nos sites le jour des élections, une première dans l'histoire de l'entreprise, pour permettre à tous les employés d'aller voter.

2018

« Time to Vote »

En collaboration avec Levi Strauss & Co. et PayPal, nous avons lancé Time To Vote, une coalition non partisane pour améliorer l'accès au vote. Chaque entreprise de la coalition s'est engagée à donner à son personnel du temps pour aller voter. Cette communauté, qui comptait 411 entreprises en 2018, en comptait plus de 2 000 en 2024. Pour la toute première fois, nous avons soutenu deux candidats au Sénat américain : Jon Tester au Montana, et Jacky Rosen au Nevada. Les deux ont remporté des élections serrées.

2020

Dehors,
les climatosceptiques

Nous avons présenté un long métrage documentaire, Public Trust, et fait appel à nos ambassadeurs sportifs pour mobiliser leurs collègues athlètes. Pendant la campagne électorale, nous avons soutenu Mark Kelly, candidat en Arizona, et ses efforts pour promouvoir les terres publiques et protéger le Grand Canyon contre l'exploitation minière. Il a remporté un siège au Sénat américain. Nous avons soutenu Sara Gideon dans le Maine pour son bilan environnemental positif et son programme en faveur des énergies propres, et Steve Bullock dans le Montana pour son engagement à protéger les terres publiques. Malheureusement, Gideon et Bullock n'ont pas remporté leurs élections.

2022

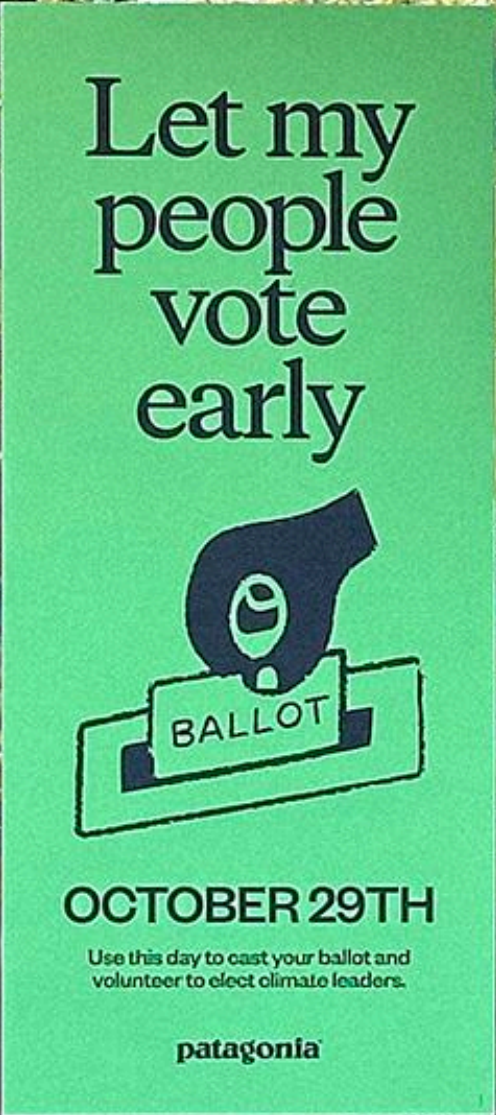
La démocratie, ça marche
quand tout le monde s'implique

Pour les élections de mi-mandat de 2022, nous avons demandé à notre communauté de faire plus que simplement voter. Dans le cadre de notre partenariat avec Power the Polls, nous avons recruté plus de 3 000 personnes pour travailler dans les bureaux de vote, ce qui a placé Patagonia parmi les 15 plus grands recruteurs à l'échelle nationale. Parmi ces personnes, 81,5 % participaient pour la première fois à l'une de nos actions militantes.

2024

« Vote Her »

Nous avons changé la date de fermeture de l'entreprise le jour des élections au 29 octobre, soit la journée nationale du vote anticipé. Le personnel a bénéficié d'un jour de congé payé pour voter à l'avance et faire du bénévolat. En conséquence, 18 % de nos employés se sont impliqués pour encourager les gens à voter, et plus de 35 personnes se sont rendues en autobus à Las Vegas, au Nevada, pour frapper à 1 876 portes.



Depuis les années 1970, nous demandons à notre communauté de voter pour la planète et, depuis 2016, nous donnons à nos employés aux États-Unis un jour de congé pour aller voter ou faire du bénévolat. Siège social de Patagonia à Ventura, en Californie.

Stephen Rockwood

06

Engager des athlètes engagés.

Nos ambassadeurs sont les porte-parole de ce qui compte vraiment : plaider pour des politiques climatiques, se mobiliser contre l'exploitation minière, et soutenir et écouter les communautés autochtones qui sont les gardiennes ancestrales des endroits où nous pratiquons nos loisirs. Certains de ces ambassadeurs sont aussi des activistes sportifs mondiaux (GSA) de Patagonia et sont donc salariés, avec un contrat à durée déterminée en plus de bénéficier de tous les avantages sociaux. Ils s'impliquent activement dans les activités commerciales, dirigent des initiatives d'impact et participent régulièrement aux réunions de l'entreprise et des équipes spécialisées. Ils gèrent des projets, ont des objectifs précis à atteindre et contribuent directement à promouvoir notre mission.

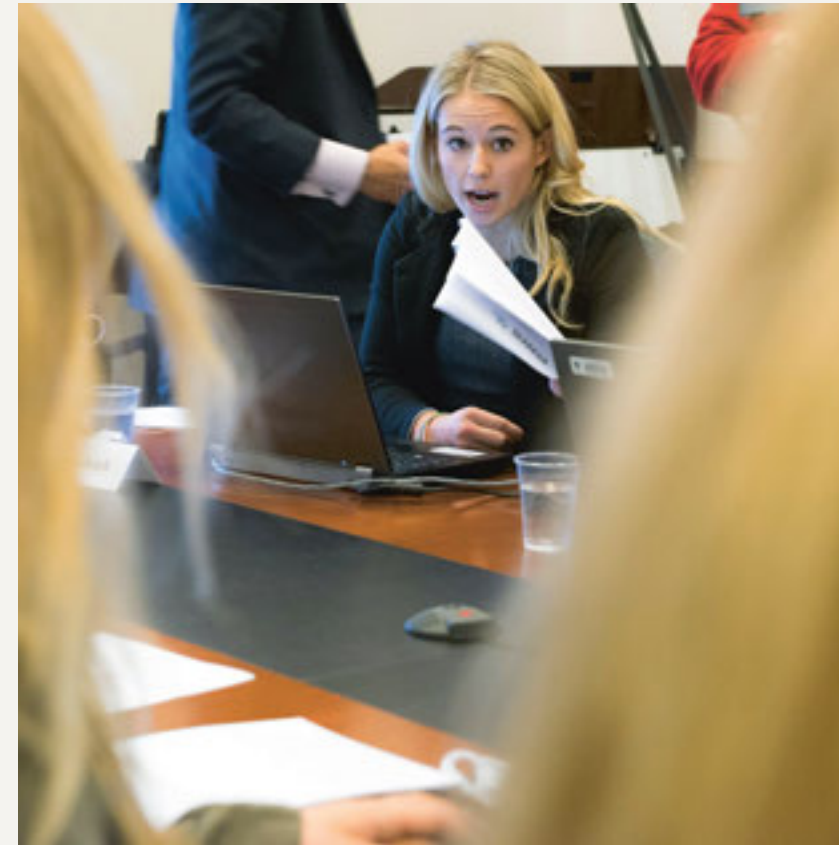
Voici comment certains membres de notre communauté ont transformé leur sport et leur gagne-pain en actions pour lutter contre les changements climatiques :



Ramón Navarro

Ambassadeur GSA de surf

Le surfeur chilien Ramón Navarro, spécialiste des grosses vagues, a toujours combiné sa passion pour le surf avec son désir de protéger les eaux où il a grandi. Il a consacré plusieurs années à se battre aux côtés des Kawésqar, une communauté autochtone traditionnellement nomade qui a perdu ses traditions pendant la colonisation de la Patagonie chilienne pour protéger leur terre natale et leurs eaux ancestrales, polluées par l'industrie de la pêche au saumon. Le combat continue; suivez le parcours de Ramón dans notre film *[Corazón Salado](#)*.



Caroline Gleich

Ambassadrice des neiges

« En 2024, je me suis présentée aux élections sénatoriales en Utah. Je me doutais que ça allait être difficile, mais je ne pouvais pas rester les bras croisés pendant que les personnes et les lieux que j'aimais étaient menacés. » L'alpiniste Caroline Gleich au sujet de sa campagne pour remplacer Mitt Romney : « C'est la chose la plus difficile que j'ai jamais faite... encore plus difficile que de skier sur des pentes à pic. Plus difficile que d'atteindre les sommets de l'Himalaya. Mais je l'ai fait quand même. Et je le referais. » Gleich a perdu les élections au Congrès, mais continue de militer : Elle est ambassadrice du marathon de l'ONU pour la Conférence internationale sur la préservation des glaciers au Tadjikistan, et son balado, le Caroline Gleich Show, explore comment, littéralement, « le sport peut changer le monde ».



Tommy Caldwell

Ambassadeur GSA d'escalade

Alpiniste, auteur et activiste, Tommy Caldwell a accompli les premières ascensions des parois les plus intimidantes au monde et il utilise souvent ses exploits pour sensibiliser le public à la protection des terres publiques, comme le monument national de Bears Ears et Oak Flat, en Arizona. Plus récemment, il s'est joint aux efforts pour protéger la vallée de Cochamó au Chili, un site d'escalade de renommée mondiale et une région riche en biodiversité, avec 1327 km2 de granit vertigineux, de forêts luxuriantes et de faune abondante.

« L'escalade, c'est bien plus qu'un sport ou un loisir », a dit Tommy au sujet de son dernier article pour Patagonia « [Beneath The Rock](#) », publié dans [Routefinding](#), une infolettre que nous avons lancée avec Tommy en 2025. « Pour moi, c'est l'essence même de la vie : un lien profond avec la communauté, le lieu et soi-même. »

QUAND SPORT DE PLEIN AIR RIME AVEC ACTION COMMUNAUTAIRE

C'est là où les deux choses que nous adorons se rencontrent. Voici un aperçu d'initiatives que nous avons mises en œuvre au fil des ans pour mettre le sport et la passion qu'il suscite au service du bien commun. (Pas besoin d'être un athlète professionnel pour se considérer comme un activiste sportif. Demandez à nos employés!)



Running Up For Air

Depuis dix ans, nous soutenons RUFA (Running Up For Air), une série d'épreuves d'endurance en montagne qui vise à récolter des fonds et à sensibiliser le public à la qualité de l'air grâce à une action collective à travers le sport. Nos magasins, nos comptes grossistes et d'autres centres communautaires ont uni leurs forces pour sensibiliser les membres de la communauté et recueillir des fonds pour les organisations qui cherchent des solutions pour un air sain. En juin 2024, nous avons organisé le Global RUFA Clean Air Vert Challenge, qui a réuni plus de 1 150 personnes lors de 53 événements RUFA en présentiel. 253 000 personnes ont participé à notre défi Strava « Running Up For Air », qui a permis de cumuler plus de 87 075 326 mètres de dénivelé positif sur 7 291 921 kilomètres.



takayna : L'histoire qui a lancé une campagne

Notre film *takayna*, sorti en 2018, en partenariat avec la Bob Brown Foundation et bénéficiaire du programme 1% for the Planet®, raconte la course d'un coureur pour protéger la takayna/Tarkine, la deuxième plus grande forêt tropicale tempérée au monde. Des communautés du monde entier se sont mobilisées, faisant de la campagne la plus grande pétition jamais présentée au Parlement australien.

En 2019, des coureurs inspirés par le film ont proposé un ultramarathon dans la Tarkine. Cet événement parrainé par Patagonia Australie a réuni 100 coureurs et permis de récolter plus de 100 000 \$ dès sa première édition. Puis, en mars 2025, l'ultramarathon a récolté 414 000 \$, ce qui en fait la plus importante collecte de fonds jamais organisée par la fondation.

« Cet événement a montré à quel point les espaces sauvages de partout dans le monde étaient importants, autant que les personnes qui se battent pour les protéger », a expliqué Krissy Moehl, ambassadrice Patagonia de course en sentier, qui a participé à la première édition de cet ultra. « Si vous sortez les découvrir, vous allez les aimer. Et si vous les aimez, vous allez les protéger. »



Opening Up The Outdoors en Europe

Les communautés de plein air qui accueillent et représentent toutes sortes de personnes sont plus vivantes et plus fortes. Rendre les activités de plein air accessibles (et agréables) pour tout le monde, ce n'est pas seulement la bonne chose à faire, c'est un pilier fondamental de la lutte contre le changement climatique. C'est pour ça que nous avons cofondé OUTO (Opening Up The Outdoors) en 2021, avec The North Face, Adidas Terrex, Arc'teryx et Vivobarefoot. Cette organisation à but non lucratif veut renforcer l'inclusivité et créer un environnement antiraciste dans le milieu des activités de plein air dans toute l'Europe.

Petite anecdote : OUTO propose un programme de 12 semaines destiné aux amoureux de la nature qui souhaitent développer leur jeune entreprise, leur organisation à but non lucratif ou leur club au service des communautés sous-représentées dans le domaine des loisirs de plein air. Intitulé « Changemaker Programme », il compte 56 diplômés originaires du Royaume-Uni, d'Allemagne, d'Autriche et de Suisse. L'un de ces diplômés est Emmanuel Ojo, créateur de Soft Life Ski, un festival afro-caribéen qui combine neige et musique dans une fête unique sur les pistes. En seulement quelques années, l'événement a triplé de taille, avec 10 000 inscriptions en 2024.

Photos : (de gauche à droite) Forest Woodward, Jarrah Lynch, Annette Monheim | Opening Up the Outdoors



La Terre n'est pas un patron facile.

RAPPORT Travaux en cours D'IMPACT

20 Rapport publié Vol. 01 25

patagonia®

Annexes

Sommaire

134 Annexe I : Déclaration relative aux sociétés d’intérêt public en Californie

134 Annexe II : Analyse de double matérialité

141 Annexe III : Annexes sur des émissions de GES

- 3.1 - Index CSRD : E1 - Changement climatique
- 3.2 - SBM-3 : Principaux impacts, risques et opportunités et leur interaction avec la stratégie et le modèle d’entreprise - Changement climatique
- 3.3 - E1-2, MDR-P : Politiques relatives à l’atténuation et à l’adaptation aux changements climatiques

144 Annexe IV : Responsabilité professionnelle et sociale

- 4.1 - Primes de commerce équitable versées par pays
- 4.2 - Primes de commerce équitable versées par pays depuis 2014
- 4.3 - Heures de travail en usine

147 Annexe V : Liste des bénéficiaires de 1% for the Planet pour l’année 2025

Annexe I : Déclaration relative aux sociétés d’intérêt public en Californie

Le conseil d’administration a examiné ce rapport sur les travaux en cours, qui est une version mise à jour du rapport annuel sur les avantages sociaux de l’entreprise. Même si nous cherchons toujours à nous améliorer, nous pouvons affirmer hors de toute doute ce qui suit, comme l’exige l’État de Californie, en raison de notre statut qu’entreprise d’intérêt social.

« Le conseil d’administration de Patagonia Works estime que l’entreprise d’intérêt social n’a pas manqué à son obligation de poursuivre son objectif d’intérêt social, tant général que particulier, pendant la période couverte par le présent rapport. »

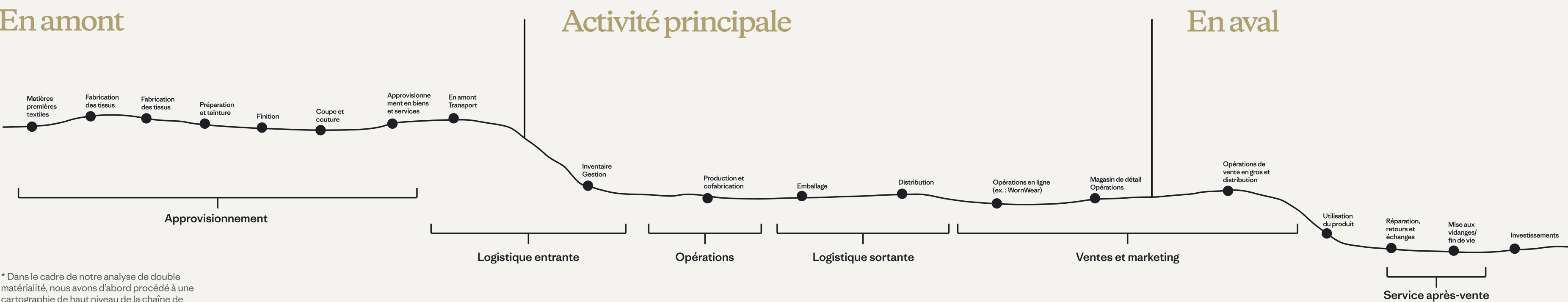
Annexe II : Analyse de double matérialité

Puis, Patagonia a examiné les sujets environnementaux, sociaux et liés à la gouvernance (« ESG ») répertoriés à la section ESRS 1 AR 16 de la directive européenne de rapport sur le développement durable des entreprises (« CSRD ») des normes européennes de rapport sur le développement durable (« ESRS ») (plus de 90 sujets au total) et a étudié et évalué les impacts sociaux et environnementaux de chaque sujet à travers la chaîne de valeur de Patagonia, ainsi que les risques et opportunités (financiers, réputationnels, réglementaires, stratégiques et opérationnels) pour chacun des sujets potentiellement pertinents.

Patagonia a ensuite évalué l’ampleur (la « gravité » des impacts et la « magnitude » des risques et opportunités), la probabilité et le calendrier des impacts, risques et opportunités (ainsi que leur effet sur les droits de la personne pour les impacts sociaux) pour déterminer et prioriser les thèmes pertinents.

Pour compléter son évaluation et finaliser ses conclusions, Patagonia a finalement contacté toutes les parties prenantes de l’entreprise, ou leurs représentants, concernés par les informations en matière de développement durable ou qui les utilisent, ce qui comprend entre autres, la direction, le personnel, les clients, les fournisseurs et les ambassadeurs.

Le graphique ci-dessous illustre la chaîne de valeur évaluée dans notre analyse de double matérialité.



* Dans le cadre de notre analyse de double matérialité, nous avons d’abord procédé à une cartographie de haut niveau de la chaîne de valeur pour comprendre les activités propres à Patagonia, en amont et en aval, et pour identifier les relations commerciales pertinentes.

Sujets examinés pour les normes européennes de rapport sur le développement durable

Ce tableau présente la liste initiale des 92 sujets conformes aux normes européennes de rapport sur le développement durable qui ont été soigneusement sélectionnés pour aboutir à une liste finale de 11 sujets principaux (consultez la page 11).

Sujet	Sujet secondaire	Sous-sujet secondaire
Changement climatique	Énergie	Énergie
Changement climatique	Adaptation aux changements climatiques	Adaptation aux changements climatiques
Changement climatique	Atténuation des changements climatiques	Risque de transition
Changement climatique	Atténuation des changements climatiques	Risque physique
Changement climatique	Atténuation des changements climatiques	Émissions de GES (portée 1 et 2)
Changement climatique	Atténuation des changements climatiques	Émissions de GES (portée 3)
Pollution	Pollution de l'air	Pollution de l'air
Pollution	Pollution de l'eau	Pollution de l'eau
Pollution	Pollution du sol	Pollution du sol
Pollution	Pollution des organismes vivants et des ressources alimentaires	Pollution des organismes vivants et des ressources alimentaires
Pollution	Substances dangereuses	Substances dangereuses
Pollution	Substances très dangereuses	Substances très dangereuses
Pollution	Microplastiques	Microplastiques
Eau et ressources marines	Eau	Consommation d'eau
Eau et ressources marines	Eau	Prélèvements d'eau
Eau et ressources marines	Eau	Rejets des eaux usées

Sujets examinés pour les normes européennes de rapport sur le développement durable

Suite

Sujet	Sujet secondaire	Sous-sujet secondaire
Eau et ressources marines	Eau	Rejets d’eaux usées dans les océans
Eau et ressources marines	Ressources marines	Extraction et utilisation des ressources marines
Biodiversité et écosystèmes	Facteurs contribuant directement à la perte de biodiversité	Changement climatique
Biodiversité et écosystèmes	Facteurs contribuant directement à la perte de biodiversité	Changement d’affectation des terres, changement d’utilisation de l’eau douce et changement d’utilisation de la mer
Biodiversité et écosystèmes	Facteurs contribuant directement à la perte de biodiversité	Exploitation directe
Biodiversité et écosystèmes	Facteurs contribuant directement à la perte de biodiversité	Espèces exotiques envahissantes
Biodiversité et écosystèmes	Facteurs contribuant directement à la perte de biodiversité	Pollution
Biodiversité et écosystèmes	Impacts sur la condition des espèces	Impacts sur la condition des espèces
Biodiversité et écosystèmes	Impacts sur l’étendue et la condition des écosystèmes	Impacts sur l’étendue et la condition des écosystèmes
Biodiversité et écosystèmes	Impacts et dépendances des services écosystémiques	Impacts et dépendances des services écosystémiques
Économie circulaire	Apports de ressources, notamment l’utilisation des ressources	Apports de ressources, notamment l’utilisation des ressources
Économie circulaire	Sorties de ressources liées aux produits et services	Sorties de ressources liées aux produits et services
Économie circulaire	Déchets	Déchets
Notre propre main-d’œuvre	Conditions de travail	Sécurité d’emploi, notamment une protection sociale
Notre propre main-d’œuvre	Conditions de travail	Heures de travail
Notre propre main-d’œuvre	Conditions de travail	Salaires adéquats

Sujets examinés pour les normes européennes de rapport sur le développement durable

Suite

Sujet	Sujet secondaire	Sous-sujet secondaire
Notre propre main-d'œuvre	Conditions de travail	Dialogue social
Notre propre main-d'œuvre	Conditions de travail	Liberté d'association, existence de comités d'entreprise et droits à l'information, à la consultation et à la participation des travailleurs
Notre propre main-d'œuvre	Conditions de travail	Négociation collective, notamment le nombre de travailleurs couverts par des conventions collectives
Notre propre main-d'œuvre	Conditions de travail	Conciliation travail-vie personnelle
Notre propre main-d'œuvre	Conditions de travail	Santé et sécurité
Notre propre main-d'œuvre	Traitement et opportunités équitables pour tous	Égalité de genre et égalité salariale pour un travail de valeur égale
Notre propre main-d'œuvre	Traitement et opportunités équitables pour tous	Formation et développement des compétences
Notre propre main-d'œuvre	Traitement et opportunités équitables pour tous	Emploi et inclusion des personnes en situation de handicap
Notre propre main-d'œuvre	Traitement et opportunités équitables pour tous	Mesures contre la violence et le harcèlement au travail
Notre propre main-d'œuvre	Traitement et opportunités équitables pour tous	Diversité
Notre propre main-d'œuvre	Autres droits relatifs au travail	Travail des enfants
Notre propre main-d'œuvre	Autres droits relatifs au travail	Travail forcé
Notre propre main-d'œuvre	Autres droits relatifs au travail	Logement adéquat
Notre propre main-d'œuvre	Autres droits relatifs au travail	Vie privée
Main-d'œuvre dans la chaîne de valeur	Conditions de travail	Sécurité d'emploi, notamment une protection sociale

Sujets examinés pour les normes européennes de rapport sur le développement durable

Suite

Sujet	Sujet secondaire	Sous-sujet secondaire
Main-d’œuvre dans la chaîne de valeur	Conditions de travail	Heures de travail
Main-d’œuvre dans la chaîne de valeur	Conditions de travail	Salaires adéquats
Main-d’œuvre dans la chaîne de valeur	Conditions de travail	Dialogue social
Main-d’œuvre dans la chaîne de valeur	Conditions de travail	Liberté d’association, notamment l’existence de comités d’entreprise
Main-d’œuvre dans la chaîne de valeur	Conditions de travail	Négociation collective
Main-d’œuvre dans la chaîne de valeur	Conditions de travail	Conciliation travail-vie personnelle
Main-d’œuvre dans la chaîne de valeur	Conditions de travail	Santé et sécurité
Main-d’œuvre dans la chaîne de valeur	Traitement et opportunités équitables pour tous	Égalité de genre et égalité salariale pour un travail de valeur égale
Main-d’œuvre dans la chaîne de valeur	Traitement et opportunités équitables pour tous	Formation et développement des compétences
Main-d’œuvre dans la chaîne de valeur	Traitement et opportunités équitables pour tous	Emploi et inclusion des personnes en situation de handicap
Main-d’œuvre dans la chaîne de valeur	Traitement et opportunités équitables pour tous	Mesures contre la violence et le harcèlement au travail
Main-d’œuvre dans la chaîne de valeur	Traitement et opportunités équitables pour tous	Diversité
Main-d’œuvre dans la chaîne de valeur	Autres droits relatifs au travail	Travail des enfants
Main-d’œuvre dans la chaîne de valeur	Autres droits relatifs au travail	Travail forcé
Main-d’œuvre dans la chaîne de valeur	Autres droits relatifs au travail	Logement adéquat

Sujets examinés pour les normes européennes de rapport sur le développement durable

Suite

Sujet	Sujet secondaire	Sous-sujet secondaire
Main-d’œuvre dans la chaîne de valeur	Autres droits relatifs au travail	Eau et assainissement
Main-d’œuvre dans la chaîne de valeur	Autres droits relatifs au travail	Vie privée
Communautés affectées	Droits économiques, sociaux et culturels des communautés	Logement adéquat
Communautés affectées	Droits économiques, sociaux et culturels des communautés	Alimentation adéquate
Communautés affectées	Droits économiques, sociaux et culturels des communautés	Eau et assainissement
Communautés affectées	Droits économiques, sociaux et culturels des communautés	Impacts relatifs à la terre
Communautés affectées	Droits économiques, sociaux et culturels des communautés	Impacts relatifs à la sécurité
Communautés affectées	Droits civils et politiques des communautés	Liberté d’expression
Communautés affectées	Droits civils et politiques des communautés	Liberté de réunion
Communautés affectées	Droits civils et politiques des communautés	Impacts sur les défenseurs des droits de la personne
Communautés affectées	Droits des communautés autochtones	Consentement libre, anticipé et informé
Communautés affectées	Droits des communautés autochtones	Autodétermination
Communautés affectées	Droits des communautés autochtones	Droits culturels
Consommateurs et utilisateurs finaux	Impacts relatifs à l’information pour les consommateurs et les utilisateurs finaux	Vie privée
Consommateurs et utilisateurs finaux	Impacts relatifs à l’information pour les consommateurs et les utilisateurs finaux	Liberté d’expression

Sujets examinés pour les normes européennes de rapport sur le développement durable

Suite

Sujet	Sujet secondaire	Sous-sujet secondaire
Consommateurs et utilisateurs finaux	Impacts relatifs à l’information pour les consommateurs et les utilisateurs finaux	Accès à de l’information de qualité
Consommateurs et utilisateurs finaux	Impacts relatifs à l’information pour les consommateurs et les utilisateurs finaux	Gestion des plaintes
Consommateurs et utilisateurs finaux	Sécurité personnelle des consommateurs et des utilisateurs finaux	Santé et sécurité
Consommateurs et utilisateurs finaux	Sécurité personnelle des consommateurs et des utilisateurs finaux	Sécurité des personnes
Consommateurs et utilisateurs finaux	Sécurité personnelle des consommateurs et des utilisateurs finaux	Protection des enfants
Consommateurs et utilisateurs finaux	Sécurité personnelle des consommateurs et des utilisateurs finaux	Non-discrimination
Consommateurs et utilisateurs finaux	Sécurité personnelle des consommateurs et des utilisateurs finaux	Accès aux produits et services
Consommateurs et utilisateurs finaux	Sécurité personnelle des consommateurs et des utilisateurs finaux	Pratiques marketing responsables
Conduite des affaires	Protection des dénonciateurs	Protection des dénonciateurs
Conduite des affaires	Culture d’entreprise	Culture d’entreprise
Conduite des affaires	Bien-être animal	Bien-être animal
Conduite des affaires	Engagement politique	Engagement politique
Conduite des affaires	Gestion des relations avec les fournisseurs, notamment les pratiques de paiement	Gestion des relations avec les fournisseurs, notamment les pratiques de paiement
Conduite des affaires	Corruption et subornation	Prévention et détection, incluant la formation
Conduite des affaires	Corruption et subornation	Incidents

Annexe III : Annexes sur des émissions de GES

Comme les émissions de gaz à effet de serre (GES) ont été identifiées comme le sujet le plus important dans ce rapport, nous travaillons fort pour nous conformer aux exigences de divulgation des normes européennes de rapport sur le développement durable qui s’appliquent. L’index CSRD ci-dessous indique où vous pouvez trouver chacune des divulgations E1 – Changement climatique des normes européennes de rapport sur le développement durable dans la section Émissions de GES du rapport sur les travaux en cours.

(Dans le cadre de la CSRD, MDR signifie « minimum disclosure requirement » [exigence minimale de rapport]. Dans le cadre de la CSRD, IRO signifie Impacts, risques et opportunités. SBM signifie « strategy and business model » [stratégie et modèle d’entreprise].)

3.1 – Index CSRD : E1 – Changement climatique

Divulgation en vertu des normes européennes de rapport sur le développement durable	Page	Section du rapport sur les émissions de GES
E1.IRO-1 : Description des processus propres à chaque sujet permettant d’identifier et d’évaluer les principaux impacts, risques et opportunités	11 80	Notre analyse de double matérialité Émissions de gaz à effet de serre : comprendre les impacts, les risques et les opportunités liés au climat
E1.SBM-3 : Principaux impacts, risques et opportunités et leur interaction avec la stratégie et le modèle d’entreprise	80 143	Émissions de gaz à effet de serre : ce que nous avons réalisé Annexe III, graphique 3.2
E1-1 : Plan de transition pour l’atténuation des changements climatiques	82-83 87-90 93	Émissions de GES par types Actions et ressources pour atteindre nos cibles et nos objectifs stratégiques Comment nous nous assurons de continuer à faire ce qu’il faut et à intégrer notre plan de transition climatique dans nos activités
E1-2, MDR-P : Politiques relatives à l’atténuation et à l’adaptation aux changements climatiques	86 144	Atteindre la neutralité carbone Annexe III, graphique 3.3
E1-3, MDR-A : Actions et ressources en matière de politiques relatives aux changements climatiques	87-90	Actions et ressources pour atteindre nos cibles et nos objectifs stratégiques
E1-4, MDR-T, MDR-M : Objectifs relatifs à l’atténuation des changements climatiques	84	Neutralité carbone d’ici 2040 : notre approche et ce que nous nous sommes engagés à faire
E1-5 : Consommation d’énergie et composition de l’approvisionnement énergétique	80-81	Émissions de gaz à effet de serre : consommation d’énergie par types
E1-6 : Émissions brutes de GES de portée 1, 2 et 3 et émissions totales	82-83	Émissions de GES par types
E1-7 : Projets d’élimination et d’atténuation des GES financés par des crédits carbone	93	Comment nous nous assurons de continuer à faire ce qu’il faut
E1-8 : Tarification interne du carbone	93	Comment nous nous assurons de continuer à faire ce qu’il faut
E1-9 : Incidences financières projetées des risques physiques, des risques de transition importants et des opportunités potentielles liées au climat	93	Comment nous nous assurons de continuer à faire ce qu’il faut

Annexe III : Annexes sur des émissions de GES

3.2 – SBM-3 : Principaux impacts, risques et opportunités et leur interaction avec la stratégie et le modèle d'entreprise – Changement climatique

Sujet secondaire	Sous-sujet secondaire	Principaux impacts, risques et opportunités	Probabilité	Période de prévision	Chaîne de valeur	Description
Atténuation des changements climatiques	Émissions significatives de GES (portée 1 et 2)	Risque	Presque certain	Moyen terme	Opérations en propriété exclusive	Pression et surveillance par les parties prenantes : Les émissions de GES de portée 1 et 2 représentent environ 1 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre de Patagonia chaque année. Patagonia contrôle directement la décarbonisation des émissions de portée 1 et 2 grâce à l'électrification et à l'achat d'énergie renouvelable, et a déjà pris des mesures importantes pour réduire les émissions de portée 1 et 2. Cependant, les employés, les consommateurs, les activistes, les médias et les organismes de réglementation peuvent exprimer des inquiétudes concernant l'empreinte carbone liée à la consommation d'énergie et aux mauvaises pratiques énergétiques dans nos activités, ce qui peut nuire à notre image de marque et à notre réputation.
						Désavantage concurrentiel : L'incapacité à répondre aux exigences des clients en matière d'adaptation aux changements climatiques empêche aussi l'accès à certains marchés.
Atténuation des changements climatiques	Émissions significatives de GES (portée 3)	Impact	Presque certain	Moyen terme	Approvisionnement, utilisation et fin de vie des produits	Environnemental : Les concentrations accrues d'émissions de GES dans l'atmosphère contribuent à la hausse des températures, et cette hausse a un impact sur la stabilité climatique des écosystèmes et des biomes mondiaux. Les émissions de portée 3 de Patagonia sont les plus importantes, car elles représentent en moyenne près de 99 % des émissions totales de gaz à effet de serre chaque année. Patagonia a un contrôle direct limité sur la décarbonisation de sa chaîne d'approvisionnement, car elle ne possède pas ses propres sites de fabrication.
						Social : De plus, les changements climatiques ont des répercussions disproportionnées sur les communautés qui ont toujours été défavorisées et marginalisées : ils entraînent le déplacement et la migration de communautés, ils aggravent l'insécurité alimentaire et la pénurie d'eau et ils accentuent les inégalités socio-économiques, en plus d'autres effets sociaux néfastes.
Atténuation des changements climatiques	Émissions significatives de GES (portée 3)	Risque	Presque certain	Moyen terme	Approvisionnement, utilisation et fin de vie des produits	Inefficacités opérationnelles : Changer de fournisseur ou modifier les pratiques d'approvisionnement pour réduire les émissions peut perturber la chaîne d'approvisionnement et entraîner des retards et des pénuries de produits.
						Nouvelles réglementations : Les organismes de réglementation mondiaux mettent en œuvre des réglementations plus strictes en matière de déclaration et de réduction des émissions. Les entreprises qui ne se conforment pas à ces réglementations s'exposent à des amendes et à des conséquences juridiques.
Atténuation des changements climatiques	Émissions significatives de GES (portée 3)	Risque	Presque certain	Moyen terme	Approvisionnement, utilisation et fin de vie des produits	Pression et surveillance par les parties prenantes : Les parties prenantes, comme les investisseurs, les activistes, les médias, les organismes de réglementation et les consommateurs peuvent exprimer des inquiétudes concernant l'empreinte carbone, ce qui peut nuire à notre image de marque et à notre réputation.
Atténuation des changements climatiques	Émissions significatives de GES (portée 3)	Opportunité	Presque certain	Moyen terme	Approvisionnement, utilisation et fin de vie des produits	Augmentation du chiffre d'affaires : La réduction des émissions de portée 3 peut répondre à la demande croissante des consommateurs pour des produits et des services à faible empreinte carbone, ce qui se traduit par une augmentation des revenus.
						Innovation : Intégrer la réduction des émissions de portée 3 et les risques liés aux changements climatiques dans la planification stratégique peut mener à de l'innovation, au développement de nouveaux produits et à une meilleure résilience de la chaîne d'approvisionnement.
Atténuation des changements climatiques	Émissions significatives de GES (portée 3)	Opportunité	Presque certain	Moyen terme	Approvisionnement, utilisation et fin de vie des produits	Meilleure réputation : Quand une entreprise démontre son engagement à réduire les émissions de portée 3, elle peut améliorer sa réputation en matière de responsabilité environnementale, attirer une clientèle soucieuse de l'environnement et renforcer la fidélité à la marque.

Annexe III : Annexes sur des émissions de GES

3.3 – E1-2, MDR-P : Politiques relatives à l’atténuation et à l’adaptation aux changements climatiques

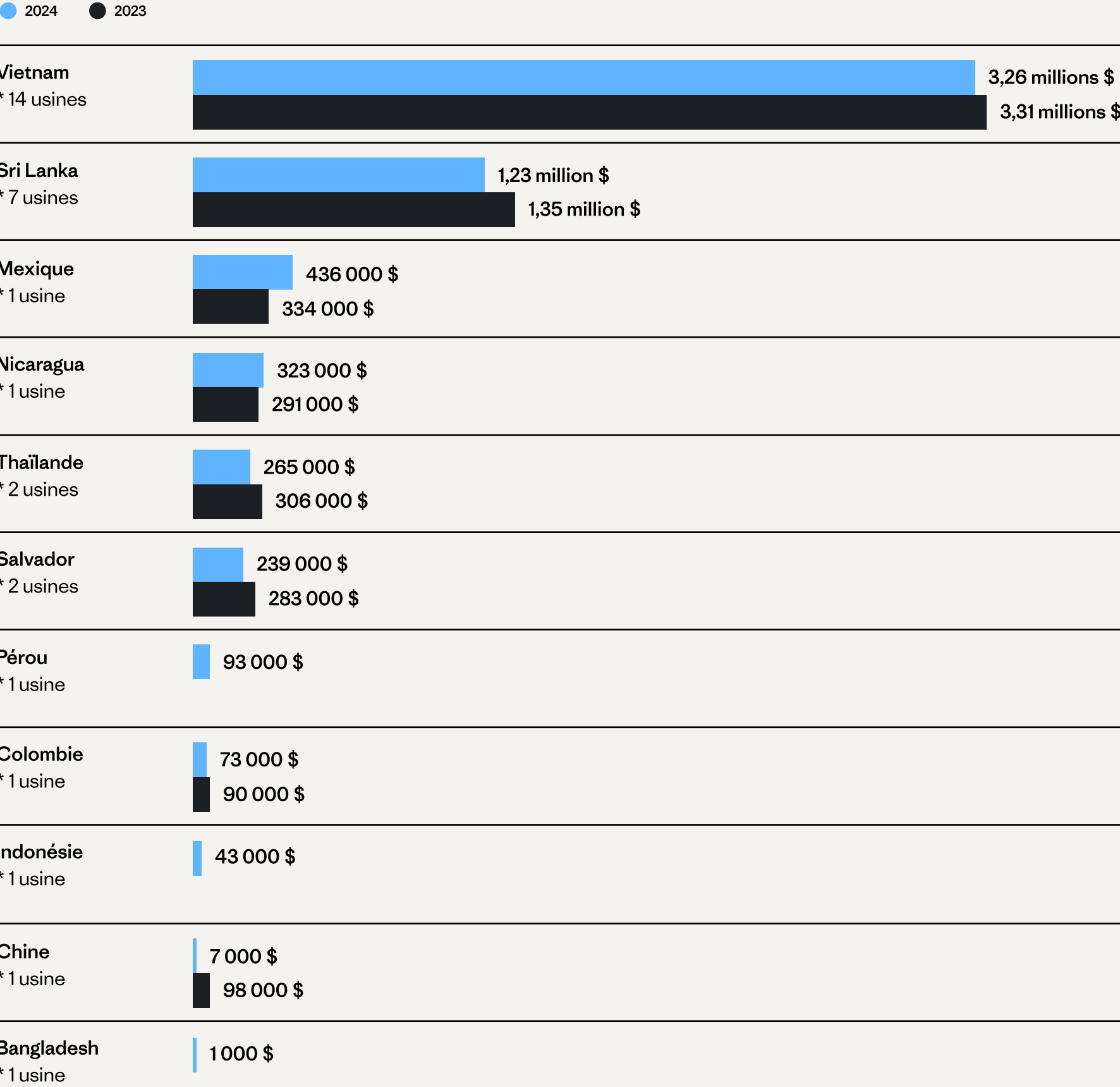
Politiques	Contenu	Portée	Responsable principal
Politique « zéro charbon »	Garantit que Patagonia Inc. ne collabore avec aucun nouveau fournisseur qui utilise du charbon, que ce soit pour les produits finis ou les matières premières.	En amont (fournisseurs de niveau 1 à 3)	Président
Politique « zéro compensation carbone »	Impose aux employés de ne pas acheter de crédits carbone pour compenser les émissions liées aux activités commerciales, et de refuser les clauses dans les accords conclus avec des fournisseurs externes concernant l’achat de crédits carbone pour Patagonia ou la compensation des émissions de carbone générées par leurs activités commerciales avec Patagonia.	Nos propres opérations, biens et services achetés	Conseil d’administration
Manuel à l’intention des fournisseurs sur l’impact environnemental de la chaîne d’approvisionnement	Décrit les exigences et les politiques en matière d’énergie et de climat que les fournisseurs de Patagonia Inc. doivent respecter tout au long de la chaîne d’approvisionnement.	En amont (fournisseurs de niveau 1 à 4)	Président

Annexe IV : Responsabilité professionnelle et sociale

La section « Responsabilité professionnelle et sociale » du chapitre Produits (page 69) comprend désormais des tableaux et graphiques supplémentaires sur le commerce équitable et les heures de travail en usine.

4.1 – Primes de commerce équitable versées par pays

Primes de commerce équitable versées par pays en date de décembre 2024 (en dollars américains).



4.2 – Primes de commerce équitable versées par pays depuis 2014

Primes de commerce équitable versées par pays de 2014 à décembre 2024 (en dollars américains).

Vietnam * 17 usines		16 millions \$
Sri Lanka * 11 usines		6,45 millions \$
Mexique * 2 usines		4,16 millions \$
Thaïlande * 2 usines		2,71 millions \$
Nicaragua * 1 usine		2,55 millions \$
Inde * 1 usine		1,27 million \$
Salvador * 1 usine		1,17 million \$
Colombie * 1 usine		688 000 \$
Chine * 2 usines		622 000 \$
* Non identifié		435 000 \$
États-Unis * 2 usines		270 000 \$
Pérou * 1 usine		93 000 \$
Indonésie * 1 usine		43 000 \$
Bangladesh * 1 usine		1 000 \$

4.3 – Heures de travail en usine

Heures de travail par semaine et heures supplémentaires par pays.

Pays	Nombre moyen d’heures travaillées par semaine (2024)	Nombre maximal d’heures de travail par semaine	Nombre moyen d’heures supplémentaires par semaine (2024)	Nombre total d’heures par semaine
Bangladesh	48,0	48,0	8,0	56,0
Colombie	46,0	46,0	8,0	54,0
Salvador	44,0	44,0	11,0	55,0
Indonésie	40,0	40,0	10,5	50,5
Mexique	48,0	48,0	6,0	54,0
Nicaragua	48,0	48,0	15,8	63,8
Pérou	48,0	48,0	7,0	55,0
Sri Lanka	44,9	45,5	8,4	53,2
Thaïlande	48,0	48,0	3,5	51,5
Vietnam	48,0	48,0	6,3	54,3
Total général	46,3	46,4	8,4	54,7

Annexe V : Liste des bénéficiaires de 1% for the Planet pour l’année 2025

Les 824 bénéficiaires mondiaux regroupés par pays et classés par ordre alphabétique.

Albanie	EcoAlbania Qendra Network Albania
Argentine	Asociación Civil Germinar Zona Norte Asociación de Escalada Bariloche (AEBAR) AquaMarina Fundación Anfibia Fundación de la Tierra Fundación Labradoras de San isidro Un Árbol ONG
Australie	Australian Marine Conservation Foundation Bob Brown Foundation Currie Country Social Change Aboriginal Corporation Environment Tasmania Inc. Environment Victoria Environmental Justice Australia Friends of the Earth Melbourne Great Forest National Park (Friends of Leadbeater’s Possum Inc.) Lake Pedder Restoration Inc. Mackay Conservation Group North East Forest Alliance Otway Coastal Environment Action Network (OCEAN) Our Islands Our Home (350 Australia) Queensland Conservation Council Seed Indigenous Youth Climate Network Surf Coast Energy Group (SCEG) Surfers For Climate Surfrider Foundation Australia The Forktree Project The Returning Indigenous Organisation Operation Crayweed (University of New South Wales) Southwest Marine Debris Cleanup (Wildcare Incorporated)
Autriche	African Cultural Organization Attac Austria Bürgerinitiative Feldring Kollektiv Periskop Naschgarten

Autriche (suite)	Protect Our Winters Austria Radius – Verein zur Förderung von Umweltschutz, Wissenschaft, Bildung Riverwatch – Society for the Protection of Rivers Verein Fairkehrswende Wien Verein Lebenswerte Region WET – Wildwasser erhalten Tirol
Belgique	Climate Action Network Europe Low Impact Fishers of Europe, ASBL REScoop.eu VZW Klimaatzaak
Bosnie-Herzégovine	Centar za zivotnu sredinu / Center for Environment Foundation Atelier for Community Transformation ACT
Canada	Awí’nakola Foundation Cetus Research & Conservation Society CPAWS Northern Alberta CPAWS Yukon Dogwood Don’t Mess with the Don Canada Ecojustice Canada Society Ecology Action Centre Ecotrust Canada Elk Root Conservation Farm Society FarmFolk CityFolk For Our Kids Climate Education Society Gitanyow Hereditary Society Indigenous Climate Action Inherited Living Lakes Canada MakeWay Charitable Society – BC Freshwater Initiative MakeWay Charitable Society – Dasiqox Tribal Park Initiative MakeWay Charitable Society – Organizing for Change Project National Wildlife Centre Neighbours United (nom légal : Neighbours United for Nature Society)

Canada (suite)	Raincoast Conservation Foundation RAVEN (Respecting Aboriginal Values & Environmental Needs) Redd Fish Restoration Society RSBC Rivershed Society of British Columbia Salmon Coast Field Station Society Sierra Club of BC Foundation Skeena Watershed Conservation Coalition SkeenaWild Conservation Trust Small Change Fund Swim Drink Fish Turtle Protectors Watershed Watch Salmon Society West Coast Environmental Law Wildsight Wilp Gwininitxw Wilps 'Wii K'aax
Chili	Defensoría Ambiental Fundación Ao Tupuna Fundación Bandada Fundación Hach Saye Fundación Naturaleza Pública Fundación Sociedades Sustentables Fundación Symbiótica Fundación Titanas Outdoor Organización Migrantas Organización Valle Cochamó Red de Mujeres Originarias por la Defensa del Mar Ríos Protegidos Ser del Sur
République tchèque	Bieno, z.s. CEE Bankwatch Network Hnutí DUHA – Friends of the Earth Czech Republic Hnutí DUHA Šelmy Na mysli, z.ú.

Annexe V : 1% for the Planet
Liste des bénéficiaires pour
l’année 2025

Danemark	Danmarks Naturfredningsforening Foreningen Madland Skjern Å Sammenslutningen (SÅS)
Équateur	Corporación para el Desarrollo y la Creatividad Productiva FUNDES
France	Alternatiba Marseille Association BIZI Association francilienne de soutien à Action Justice Climat Biodiversité sous nos pieds BLOOM Association Eau & Rivières de Bretagne European Seagrass Restoration Alliance Fermes d’Avenir (Groupe SOS Transition écologique & Territoires) France Nature Environnement Haute-Savoie Intérêt à Agir La Smalah Landes Aquitaine Environnement Le Mille Plateaux Mountain Wilderness France Notre Affaire à Tous Seastemik Surfrider Foundation Europe Yambi

Allemagne	Bergwaldprojekt e.V. Berlin für alle Buergerinitiative A 100 (BI A 100) Bündnis Bürgerenergie e.V. Changing Cities e.V. Demokratie der Zukunft e.V. Deutsche Umwelthilfe e.V. Die Gemeinschaft e.V. Ecosphäre e.V. – Wir Bauen Zukunft Extinction Rebellion Berlin Förderverein Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft e.V.
-----------	---

Allemagne (suite)	Förderverein Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft Mitteldeutschland e.V. Gaswende German Zero Hamburg Klimaneutral e.V. Kipppunkt Klimagerechtigkeit e.V. Klima Kollektiv e.V. Klimaschutz im Bundestag e.V. Klima-Taskforce e.V. Leocor gGmbH LET’S DO MOOR e.V. LINGO e.V. Mission to Marsh gGmbH Mobilitätswende Camp München Naturstiftung David Netzwerk Energiewende Jetzt e.V. Netzwerk Klimajournalismus Organisieren und Erinnern e.V. POW Germany e.V. Projekt Menschlichkeit Pulszeit e.V. Pure Water for Generations e.V. Save Oder Die (sous-groupe de Rewilding Oder Delta) Solarenergie-Förderverein Deutschland e.V. Soziale Wärmewende Stop Ecocide Germany Sustainable Climate Activism // KIB e.V. Together for Future e.V. VIVO Carbon Volksentscheid Baum – Baumentscheid Wir Fahren Zusammen
----------------------	---

Grèce	Mediterranean Institute for Nature and Anthropos (MedINA)
Irlande	Common Knowledge Concern Worldwide Moy Hill Farm CLG Safety Before LNG

Italie	A Sud – Ecologia e Cooperazione Arianova Associazione Amici della Val Codera ODV Centro Internazionale Crocevia Centro Italiano per la Riqualificazione Fluviale ETS Ci Sarà Un Bel Clima Collettivo Rewild Sicily Comitato Litorale Vivo: “Ambiente, Sport e Cultura Costiera” Delegazione Europea per l’Agricoltura Familiare in Asia, Africa e America Latina (DEAFAL ONG) Dislivelli Fondaziome MedReAct ETS ITALIA NOSTRA APS Legambiente FVG APS Legambiente Treviso APS Orti Botanici di Ome ODV Protect Our Winters Italy ReCommon Rinascimento Green Ripartire dalle Cime Bianche Salviamo l’Orso Società Toscana di Orticultura APS Soulfood Forestfarms Hub Italia Terra! APS The Good Lobby Italia
--------	--

Japon	Mikurashima Streaked Shearwater Volunteer Group Change Our Mindset Executive Committee: ISHIKI Issue Citizens’ Association to hand over the clear stream Kuma river and Kawabe river to the future Citizens Environmental Foundation Citizens for Saving the River Kawabe Citizens’ Nuclear Information Center Clean Ocean Ensemble Climate Youth Japan (CYJ) Climate Integrate Community Organizing Japan Council of Wetland for Crested Ibis Dandan CPP Japan Discover Blue
-------	--

Annexe V : 1% for the Planet

Liste des bénéficiaires pour l’année 2025

Japon (suite)

Croatan Institute
Edible Schoolyard Japan
Edogawa Citizen’s network for Climate-Change
Friends of the Earth Japan
Fujisawa Project
Fukuoka FUN
Kumonodaira Trail Club
Moova
Morinozaidan
Hofu SATOUMI Creation Council for Blue Carbon
Imanoyama Club
Ishikigawa Mamori Tai
Japan Committee for IUCN
Japan Council on Education for Sustainable Development (ESD-J)
Japan Endocrine-disruptor Preventive Action
Japan Solar Sharing Federation
Japan Youth Council
Kaminoseki Nature Project
Kanagawa Prefecture Citizens’ Forum for the Realization of Decarbonization
Kunigami Fishermen’s Cooperative Association Aquaculture Subcommittee
Media Is Hope
Minamisanriku Golden Eagle Habitat Restoration Project Council
No Youth No Japan
Institute for Biodiversity Research and Education “Earthworm”
Kuroshio Reality Center
Mothers’ Radiation Lab Fukushima – TARACHINE
Occhi Labo
Omurawan Nature Trip
Pacific Asia Resource Center (PARC)
Protect Our Winters Japan
Ramsar Network Japan
Record 1.5
Renewable Energy Shinshu Network
Research Society of Recovery of Freshwater Fish in Kanagawa Result
Rice Terrace LOVERS

Japon (suite)

Save the Dugong Campaign Center (SDCC)
Sea Growth
Shellfish Fishing Union of Yui Port Fishery Cooperative
Silva Association
Sokka
Souchinougyo21
Tama Ajisai no Kai
The Nature Conservation Society of Japan
Ueda Citizens’ Energy
UMITO Partners
Yurano no mori

Kosovo

Youth Ecological and Security Zone

Mexique

ORGCAS

Monténégro

Montenegrin Ecologists Society

Pays-Bas

ASEED Europe
Designathon Works
Fossilvrij NL
Fossil Free Culture NL
Geef Tegengas
Kapitalocean
Onze Groenteboer
Quelccaya
Regeneratie Coöperatie
Soil Heroes Foundation
Stichting Fresh Ventures
Stichting Grond Verbond
Stichting KlimaatGesprekken
Stichting Stroomversnellers
Stop LNG Coalition
Sustainable Finance Lab
The Ocean and Us
Urgenda Foundation
Voedselpark Amsterdam
WISE

Nouvelle-Zélande

A Rocha Aotearoa New Zealand
Friends of Bullock Creek Trust
Mana Tahuna Charitable Trust
Routeburn Dart Wildlife Trust
Southern Lakes Sanctuary Trust
WAI Wanaka
Whakatipu Reforestation Trust

Norvège

Naturvernforbundet

Pérou

SPDA – Conservamos por Naturaleza

Portugal

Ocean Alive
Waking Life

Slovénie

Leeway Collective

Corée du Sud

A Just Perspective
Andong Korea Federation for Environmental Movements
Black Bear Friends
Changnyeong Environmental Movement Federation
Cheongju Chungbuk Korean Federation for Environmental Movements
Citizens’ Movement for Environmental Justice
Daejeon Chungnam Green Korea United
Diphda Jeju
DMZ Ecology Research Institute
Ecobuddy Jeju
EcoHyu DMZ
Ecological Culture Education Hub Bom
Farmer’s Market Marché
Gangjeong Friends
Friends of Nature Korea
Gwangju Korea Federation for Environmental Movements
GwangYang Korea Federation for Environmental Movements
Gang Won Korea Federation for Environmental Movements
GyeongGi Korea Federation for Environmental Movements

Annexe V : 1% for the Planet

Liste des bénéficiaires pour l’année 2025

Corée du Sud (suite)

Gyeongnam Citizens’ Institute for Environmental Studies
Heamamaeul
Horndijawal
Hwaseong Korea Federation for Environmental Movements
Busan Green Trust
Institute for Green Transformation
Jeju Korea Federation for Environmental Movements
Jeonbuk Green Korea United
Jirisan People
Goheung-Boseong Korea Federation for Environmental Movements
Busan Korea Federation for Environmental Movements
National Park Conservation Network
Paran Ocean Citizen Science Center
Roots and Moss
Sea Shepherd Korea
Sea Protection Restoration
Seom’s Up
Seong Nam Korea Federation for Environmental Movements
Songak Mountain Altreo people
The Biodiversity Foundation
Wear Again Lab
Wetlands and Birds Korea

Espagne

Clean Ocean Project
Fundación para la Preservación de Menorca
Fundación Regeneration Academy
Rebelión o Extinción
Semillistas

Suède

Société suédoise pour la protection de la nature (en suédois : Svenska Naturskyddsföreningen)
Ta Tillbaka Framtiden (Reconquérir le futur)
L’Association suédoise des pêcheurs (Sportfiskarna)

Suisse

Aqua Viva
Association Mobilisation Climat
Campax
Climate & Sustainability
Collective Climate Justice
KYMA Sea Conservation & Research
MYBLUEPLANET
Protect Our Winters Switzerland
Swiss Association for Climate Protection

Royaume-Uni

Action for Conservation
All The Elements Outdoors CIC
Avon Wildlife Trust
Axe Drax
Biofuelwatch
Clean River Kent Campaign
ClientEarth
Ella Roberta Family Foundation
Energy Garden Ltd
Environmental Justice Foundation
For the Love of the Sea Ltd - opérant sous le nom de Câ-y-Môr
Friends of the Earth Charitable Trust
Friends of the Earth Scotland
Global Action Plan
Global Feedback
Good Law Project Limited
Kindling Farm
London Waterkeeper
Manchester Urban Diggers CIC
Navigate Cooperative Ltd
Open Seas Trust
People & Planet Student Activities Ltd
Right to Roam
River Action UK
Save Windermere
Seaful
Surfers Against Sewage
The Resilience Project
The Visionaries CIC
Tripod: Training for Creative Social Action
WildFish

États-Unis

1% for the Planet
350 Colorado
350 Wisconsin Inc.
Abundant Grace Coastside Worker
Accelerating Appalachia
Addison County Relocalization Network
Adelante Mujeres
Adventure Crew
Advocates for the West
Agricultural Institute of Marin
Agriculture and Land Based Training Association
Agroecology Commons
Alabama Rivers Alliance
Alianza Agri-Cultura de Taos
Alma Backyard Farm
Alternatives for Community and Environment Inc.
Amargosa Land Trust (DBA Amargosa Conservancy)
American Farmland Trust
American Indian Law Alliance
American Whitewater
Americares
Apache Stronghold
Apalachicola Bay & Riverkeeper (DBA Apalachicola Riverkeeper)
Appalachian Citizens’ Law Center
Arcadia Food Inc.
ARISE INC
Arizona Mining Reform Coalition
Asian Pacific Environmental Network (APEN)
Asociación de Gente Unida por el Agua (AGUA)
Association of Ramaytush Ohlone
Atabey Outdoors
Atchafalaya Basinkeeper Inc.
Ausable Freshwater Center Inc.
Austin Explore Inc. (DBA Explore Austin)
Austin Youth & Community Farm Inc. (DBA Urban Roots)
Austin Youth River Watch
Backyard Basecamp Inc.
Baltimore Tree Trust Inc.
Bay Area Wilderness Training
Bayou City Waterkeeper

Annexe V : 1% for the Planet

Liste des bénéficiaires pour l'année 2025

Bears Ears Partnership (anciennement Friends of Cedar Mesa)	Citizens’ Committee to Save Our Canyons	Cultural Engagement Lab
Bee Regenerative	City Blossoms	Dakota Resource Council
Biscayne Bay Waterkeeper (DBA Miami Waterkeeper)	City Kids Wilderness Project	Dakota Rural Action
Black Belt Justice Center (Acres of Ancestry Initiative/Black	Clark Fork Coalition	Deschutes River Alliance
Agrarian Fund, un projet du BBJC)	Clean River Partners	Dogwood Alliance
Black Boarders CT	Clean Water Expected in East Tennessee	Dolores River Boating Advocates
Black Hills Clean Water Alliance	Clean Water for All Coalition	Doug Coombs Foundation
Black Outside Inc	Clean Water for North Carolina Inc.	Downwinders at Risk Education Fund
Black Packers LLC	CleanAIRE NC	Dream of Wild Health
Black Surf Santa Cruz	ClientEarth USA Inc.	East Michigan Environmental Action Council Inc.
Black Thumb Farm	Climate and Clean Energy Equity Fund	Eastie Farm
Black Too Earth Inc.	Climate First: Replacing Oil & Gas (CFROG)	Eat Real Certified Inc.
Blue Water Baltimore	Climate Health Now	Ecology Action of Texas
Bold Education Fund	Climate Justice Alliance	Ecology Project International (EPI)
Booker T. Washington Community Service Center	Climate Resolve	Edible Schoolyard Project (DBA Alice Waters Institute)
Bronx River Alliance	Cloud 9 Community Farms	Ekvnv Yefolecvlke
Brooklyn Heights Community Garden	Coalition for Clean Affordable Energy	Energy Democracy Project (un projet de Social &
Brown Folks Fishing	Coalition For Susitna Dam Alternatives (DBA Susitna River	Environmental Entrepreneurs)
Buffalo River Watershed Alliance	Coalition)	Environment Oregon Research & Policy Center
California Climate & Agriculture Network (CalCAN)	Color My Outdoors	Environmental Defense Center
California Environmental Justice Alliance	Color the Water	Environmental Health Coalition
California Institute of Environmental Studies	Colorado Plateau Foundation	Environmental Protection Information Center
California Wildlife Center	Colorado Rising for Communities	Everett Community Growers Inc.
Californians for Pesticide Reform	Columbia Riverkeeper	Fair Shake Environmental Legal Services
Calling Our Spirits Forward	Common Roots Farm	Farm Alliance of Baltimore
CalWild	Communities for Clean Water (CCW)	Fenceline Watch
Carbon Cycle Institute	Community Environmental Advocates Foundation	Fishermen Involved in Sustaining our Heritage (FISH)
Cascade Forest Conservancy	Community to Community Development	Flint Riverkeeper
Cascades Wolverine Project	Concerned Resource & Environmental Workers – The CREW	Foodshed Capital
Cascadia Wildlands	Confederated Tribes of the Goshute Reservation	For a Better Bayou
Catawba Riverkeeper Foundation Inc.	Conservation NW	Fossil Free Media
CAUSE	Conservation Voters of South Carolina Education Fund	Four Mile Run Conservatory Foundation
Centennial Valley Association Inc.	Cook Inletkeeper	Freshwater Future
Center for Coalfield Justice	Cooperate WNC	Friends of Alta Inc.
Central California Environmental Justice Network	Coosa River Basin Initiative	Friends of Ballona Wetlands
Central Oregon LandWatch	Coosa Riverkeeper	FRIENDS of Great Salt Lake
Changing Tides Foundation	Cottonwood Institute	Friends of Nevada Wilderness
Channel Islands Marine & Wildlife Institute	Crag Law Center	Friends of the Big Sioux River
Charles River Watershed Association	Croatan Institute	Friends of the Eel River
Chattooga Conservancy	Cultivando	Friends of the Everglades
Cheyenne River Youth Project	Cultivating Connections Montana	Friends of the Inyo

Annexe V : 1% for the Planet

Liste des bénéficiaires pour l’année 2025

Friends of the Yampa	Idaho Wildlife Federation	Meridian Institute
Front Line Farming	Indiana Forest Alliance	MEVO (Mahwah Environmental Volunteers Organization Inc.)
Gather New Haven	Indigenous Environmental Network	Michigan Climate Action Network
Generation Green	Intervale Center	Michigan League of Conservation Voters Education Fund
Georgia ForestWatch	Iowa Citizens for Community Improvement	Midwest Environmental Advocates Inc.
Georgia River Network	John Muir Project	Milwaukee Water Commons
Girl Plus Environment	Just Roots	Mini Nature Reserve
GirlVentures	Just Transition NWI Inc.	Missouri Coalition for the Environment
Glacier-Two Medicine Alliance	JustME for JustUS	Mobile Baykeeper Inc.
Global Forest Generation	Ke Kula Nui O Waimānalo	MOFGA – Maine Organic Farmers and Gardeners Association
GoFarm	Kentucky Heartwood	Mono Lake Committee
Grand Canyon Trust	Kentucky Waterways Alliance	Montana Trout Unlimited
Grand Canyon Youth	Kindness Farm	Mother Kuskokwim Tribal Coalition
Grand Staircase Escalante Partners	Kitchen Table Advisors	Mountain Watershed Association
Great Basin Resource Watch	Klamath Forest Alliance	Multicultural Education for Resource Issues Threatening
Great Basin Water Network	Klamath-Siskiyou Wildlands Center	Oceans Foundation Inc.
Great Plains Action Society	Kuleana Coral Restoration	Multicultural Refugee Coalition (DBA the Refugee Collective)
Greater Hells Canyon Council	La Semilla Food Center	Mystic River Watershed Association Inc.
Green City Force Inc.	Land Stewardship Project	Nā Mea Kūpono Learning Center
Greenbelt Land Trust of Mid-Missouri Inc.	Laru Beya Collective Inc.	Nashville Tree Conservation Corps
GreenRoots Inc.	Last Chance Alliance	National Black Food and Justice Alliance
GRID Alternatives	Latino Outdoors	National Family Farm Coalition
Grow Greater Englewood	Latino Outdoors Great Lakes Chapter	National Organic Coalition Inc.
Grow Nashua	League of Conservation Voters Education Fund	National Young Farmers Coalition
Gulf South Fossil Finance Hub	Liberty Hill Foundation	Native American Land Conservancy
Gwich'in Steering Committee	Little Village Environmental Justice Organization (LVEJO)	Native Fish Society
Hanford Challenge	Lobo Coalition	Nature Forward
Harlem Grown	Los Angeles Waterkeeper	Neighbor to Neighbor – Massachusetts Education Fund
Harpeth Conservancy	Lost Sierra Food Project	Neponset River Watershed Association
HEAL (Health, Environment, Agriculture, Labor) Food Alliance	Louisiana Against False Solutions	New England Grassroots Environment Fund Inc.
Health Care Without Harm	Louisiana Bucket Brigade	New Mexico Environmental Law Center
Healthy Environment Alliance of Utah (HEAL Utah)	Lower Phalen Creek Project	Next 100 Colorado
HECHO: A Program of the National Wildlife Federation	Lulapin Chumash Foundation	Nez Perce Tribe
Henrys Fork Wildlife Alliance Inc.	Lynn Canal Conservation	Nisqually Land Trust
Hispanics in Philanthropy	Mad Agriculture	Nooksack Salmon Enhancement Association
Hive Fund for Climate and Gender Justice	Maine Climate Action Now	North American Water Office Inc.
Hui o Ko’olaupoko	Maine Environmental Education Association	North Carolina Coastal Federation
Huli Hawaii Inc.	Maine Youth for Climate Justice	North Shore Community Land Trust
Hunters of Color	Mālama Maunalua	Northeast Farmers of Color Land Trust Inc.
Idaho Conservation League	Maya Economic Development Corporation	Northeastern Minnesotans for Wilderness
Idaho Rivers United	Memphis Community Against Pollution	Northern Jaguar Project

Annexe V : 1% for the Planet

Liste des bénéficiaires pour l’année 2025

NYC Plover Project	Queer Nature LLC	Soulful Seeds
Oilfield Witness	Quivira Coalition Inc.	Sound Rivers Inc.
Ojai Valley Land Conservancy	RegeNErate Nebraska	South River Watershed Alliance
Oko Urban Farms Inc.	Regenerative Organic Alliance	Southeast Alaska Conservation Council
One Hundred Miles	Reset Leadership	Southeast Alaska Indigenous Transboundary Commission
One World Bridge – NLW	Ridges to Riffles Indigenous Conservation Fund (un projet du	Southeast Tennessee Young Farmers Coalition
Orange County Environmental Justice Education Fund	Resources Legacy Fund)	Southeastern African American Farmers’ Organic Network
Oregon Natural Desert Association	Rios to Rivers	Southern Environmental Law Center
Oregon Wild	Rise St. James Louisiana	Southern Utah Wilderness Alliance
Organic Association of Kentucky	Rising Hearts	Spirit of the Sun Inc.
Organic Farming Research Foundation	River Alliance of Wisconsin	SR3 SeaLife Response, Rehabilitation and Research
Organic Growers School (OGS)	Rivers Without Borders, a Project of the Tides Center	Stand Up To Oil
Our Climate Education Fund	Rocky Mountain Wild	Sure We Can Inc.
Outdoor Afro	Rogue Climate	Sutro Stewards (soutenu financièrement par SF Parks Alliance)
Outdoor Alliance	Rural Advancement Foundation International-USA	Tahoe Food Hub
Outstanding Renewal Enterprises Inc. (DBA LES	Sacred Rok	Tennessee Environmental Council
Ecology Center)	Salmon River Restoration Council	Texas Conservation Alliance
PA CleanWays of Allegheny County Inc. (DBA Allegheny	Salted Roots	The Bulb Gallery
CleanWays)	San Juan Citizens Alliance	The Conservation Alliance
Pacific Rivers Council Inc.	Sane Energy Project	The Ecology Center
Para-CliffHangers Inc.	Santa Barbara Channelkeeper	The Farmers Land Trust
Parents Against SSFL	Santa Clara River Conservancy	The Hunger Coalition
Pearl Riverkeeper	Savanna Institute	The Land Institute
People and Carnivores Inc.	Save California Salmon	The Lands Council
People of the Global Majority in the Outdoors,	Save Our Wild Salmon Coalition	The Nashville Food Project
Nature and Environment	Save Sharks Cove Alliance	The Next 100 Syndicate
People United for Sustainable Housing Inc.	Save The World’s Rivers	The Nuestra Tierra Conservation Project
Pesticide Action Network North America	Shared Adventures	The Santa Monica Bay Restoration Foundation
Philadelphia Orchard Project Inc.	Sheep Mountain Alliance	The Service Board
Philly Thrive	Sierra Club, Michigan Chapter	The Sugar Pine Foundation
Pigtown Climbs	Sierra Harvest	The Surfrider Foundation
Plant the Seed	Sierra Nevada Journeys	The Urban Farming Institute of Boston
Pollinator Friendly Alliance	Sitka Conservation Society	The Wilderness Society
Polygrarian Institute (DBA Reno Food Systems)	Sixth Street Community Center	Theodore Roosevelt Conservation Partnership
Potomac Riverkeeper Network	Smokey House Center	Three Rivers Waterkeeper
Powder River Basin Resource Council	Snake River Waterkeeper	Tilth Alliance
PowerLines	Soil Generation	Toxic Free North Carolina Inc.
Project Worthmore	Solar Youth Inc.	TreesCharlotte
Promote PT Inc. (DBA Protect PT)	Somali Bantu Community Association	Tri-Valley Communities Against a Radioactive Environment
Protect & Preserve Hawaii Inc.	Soul Fire Farm Institute Inc.	True Transition
Queer Crush Climbing	Soul Trak Outdoors	Trustees for Alaska

Annexe V : 1% for the Planet

Liste des bénéficiaires pour l’année 2025

Turning Green
Un Mar De Colores
United Rocks Unity with Community
United Tribes of Bristol Bay
Upper Missouri Waterkeeper
UpRoot Colorado
Urban Habitat Program
Urban Raptor Conservancy
Urban Roots MN
Urban Tilth
Utah Physicians for a Healthy Environment
Utah Rivers Council
Van Cortlandt Park Alliance Inc.
Vessel Project of Louisiana
Victory Garden Initiative
Voices in Solidarity Against Oil in Neighborhoods (VISIÓN)
Vote Solar
Waiʻanae Mountains Watershed Partnership
Walker Basin Conservancy
Ward 8 Woods Conservancy Inc.
Washington Wild
WeGotNext
West Harlem Environmental Action
Western Colorado Alliance
Western Mining Action Project
White Buffalo Land Trust
Wild Fish Conservancy
Wild Orca
Wild Oyster Project
Wild Salmon Rivers (DBA The Conservation Angler)
WILDCOAST
Wilderness Kids Alexandria Inc.
Winyah Rivers Foundation Inc.
Women Food and Agriculture Network
Working Dogs for Conservation Foundation
Worldwide Opportunities on Organic Farms, USA (WWOOF-USA)
WSU Breadlab
Wylde Center
Wyoming Outdoor Council

Wyoming Wilderness Association
Yaak Valley Forest Council
Yellowstone to Yukon Conservation Initiative
Young Masterminds Initiative Inc.
Zero Foodprint

Ce rapport fait référence aux marques suivantes qui sont utilisées, déposées ou enregistrées aux États-Unis : 1% for the Planet®, une marque déposée de 1% for the Planet, Inc.; bluesign®, une marque déposée de bluesign Technologies AG; ECONYL®, une marque déposée d’Aquafil S.p.A.; Fair Labor Association®, une marque déposée de Fair Labor Association; Fair Trade Certified™, une marque de commerce de TransFair USA DBA Fair Trade USA; Forest Stewardship Council®, FSC® et le logo FSC®, des marques déposées de FSC International Center; Naia®, une marque déposée d’Eastman Chemical Company; NetPlus®, une marque déposée de Bureo Inc; OceanCycle®, une marque déposée d’OceanCycle, Inc; Regenerative Organic Certified®, une marque déposée de Regenerative Organic Alliance; REPREVE®, une marque déposée d’Unifi, Inc.; Tenacious Tape®, une marque déposée de Gear Aid Inc.; TENCEL™, une marque de Lenzing Aktiengesellschaft; Xpore®, une marque déposée de BENQ MATERIALS CORP; et Yulex®, une marque déposée de Yulex Corporation. Patagonia® et Fitz Roy Skyline® sont des marques déposées de Patagonia, Inc. Les autres marques de commerce de Patagonia comprennent, sans s’y limiter, les suivantes : Baggies™, Black Hole®, Capilene®, DAS®, Down Sweater™, H2No®, Houdini®, M10®, Micro Puff®, Nano Puff®, Patagonia Books®, Patagonia Films®, Responsibili-Tee®, Retro-X®, Snap-T®, Stand Up®, Synchilla®, Wavefarer® et Worn Wear®. © Patagonia, Inc., 2025.