



patagonia[®]

Giulia Comito
Francesco Gastaldo
Zeno Giacchino



Il Dream Team

Abbiamo lavorato insieme sull'analisi del brand, dei competitor, delle personas e della SWOT, costruendo la base strategica da cui è nata l'idea.



Francesco — Il Regista

Ha contribuito all'idea
e realizzato le clip
della campagna.



Giulia — La Bussola Creativa

Ha contribuito allo
sviluppo del concept,
mantenendolo coerente
con Patagonia.



Zeno — Lo Chef

Ha "cucinato" il video
in editing, unendo le
clip in un output
finale d'impatto.



Cosa fa Patagonia

Patagonia è un brand di abbigliamento outdoor tecnico **per chi vive e ama la natura in modo attivo.**

Il suo valore non sta solo nei prodotti, ma **nel modo in cui li usa per promuovere un consumo più consapevole, basato su durata, riuso e rispetto per l'ambiente.**

In questo modo Patagonia non vende solo abbigliamento, ma una **scelta responsabile verso la natura e il pianeta.**





Posizionamento del brand

Patagonia si posiziona come **brand outdoor autentico, etico e responsabile.**

A differenza di molti competitor, non comunica solo performance o stile, ma mette al centro **valori, coerenza e impatto ambientale.**

Il suo posizionamento si basa su un concetto molto forte: acquistare meno, ma acquistare meglio.



Valori del brand

I valori sono il vero elemento distintivo di Patagonia.

Tra i principali emergono:

- **sostenibilità ambientale**
- **rispetto per la natura**
- **trasparenza**
- **responsabilità sociale**
- **autenticità**
- **consumo consapevole**

Patagonia comunica continuamente la necessità di **proteggere l'ambiente** e invita il consumatore a riflettere sulle proprie abitudini di acquisto. Il brand non promuove il consumo eccessivo, ma **incoraggia la durata del prodotto, la riparazione e il riutilizzo.**





COMPETITOR



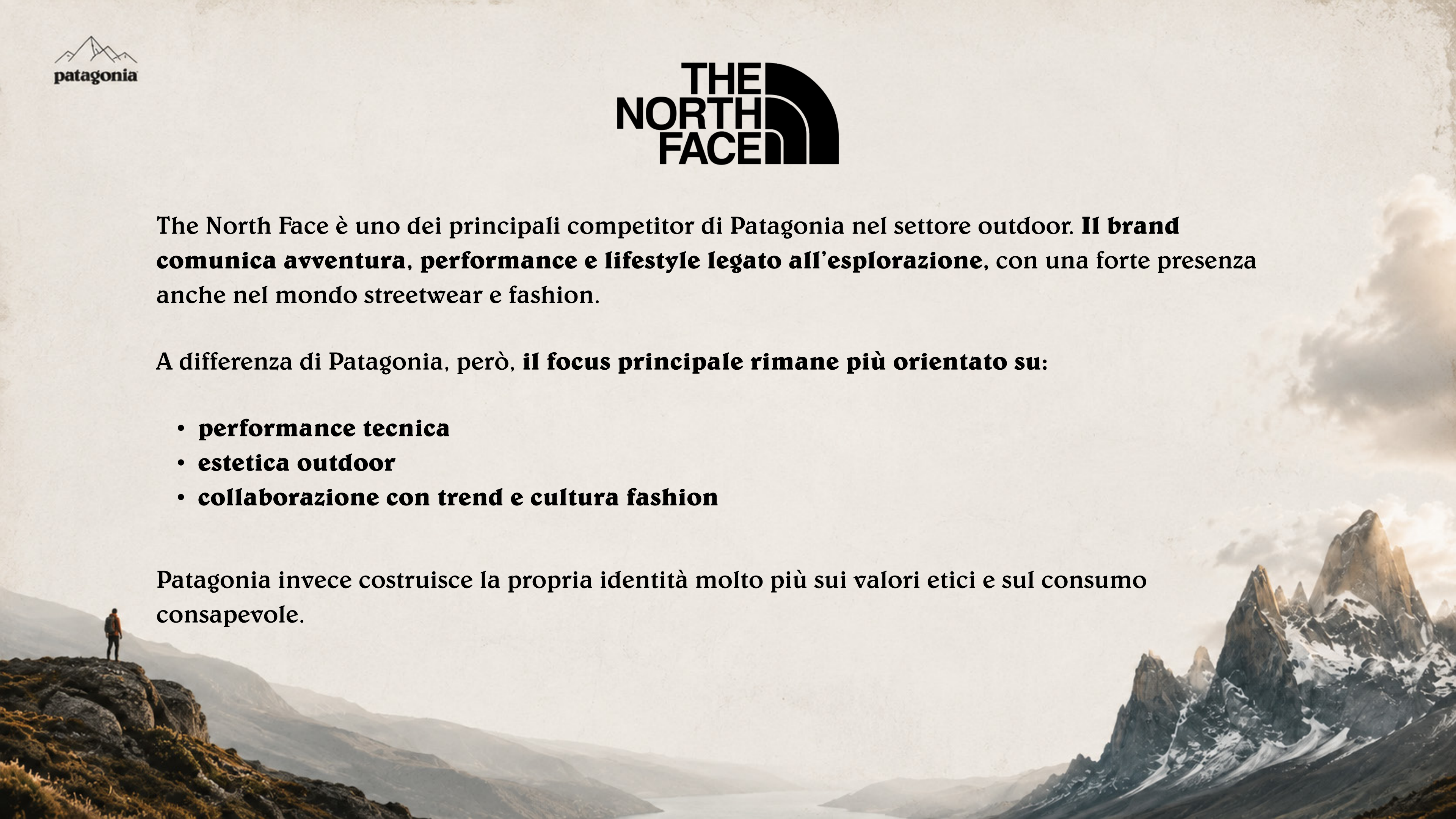


The North Face è uno dei principali competitor di Patagonia nel settore outdoor. **Il brand comunica avventura, performance e lifestyle legato all'esplorazione**, con una forte presenza anche nel mondo streetwear e fashion.

A differenza di Patagonia, però, **il focus principale rimane più orientato su:**

- **performance tecnica**
- **estetica outdoor**
- **collaborazione con trend e cultura fashion**

Patagonia invece costruisce la propria identità molto più sui valori etici e sul consumo consapevole.





ARC'TERYX

Arc'teryx compete con Patagonia nel segmento premium outdoor. Il brand è percepito come altamente tecnico, minimal e performante, soprattutto nel mondo trekking, climbing e sport estremi.

La differenza principale è che Arc'teryx punta maggiormente su:

- **innovazione tecnica**
- **design**
- **prestazioni del prodotto**

mentre Patagonia unisce la qualità tecnica a una forte componente valoriale e sociale.



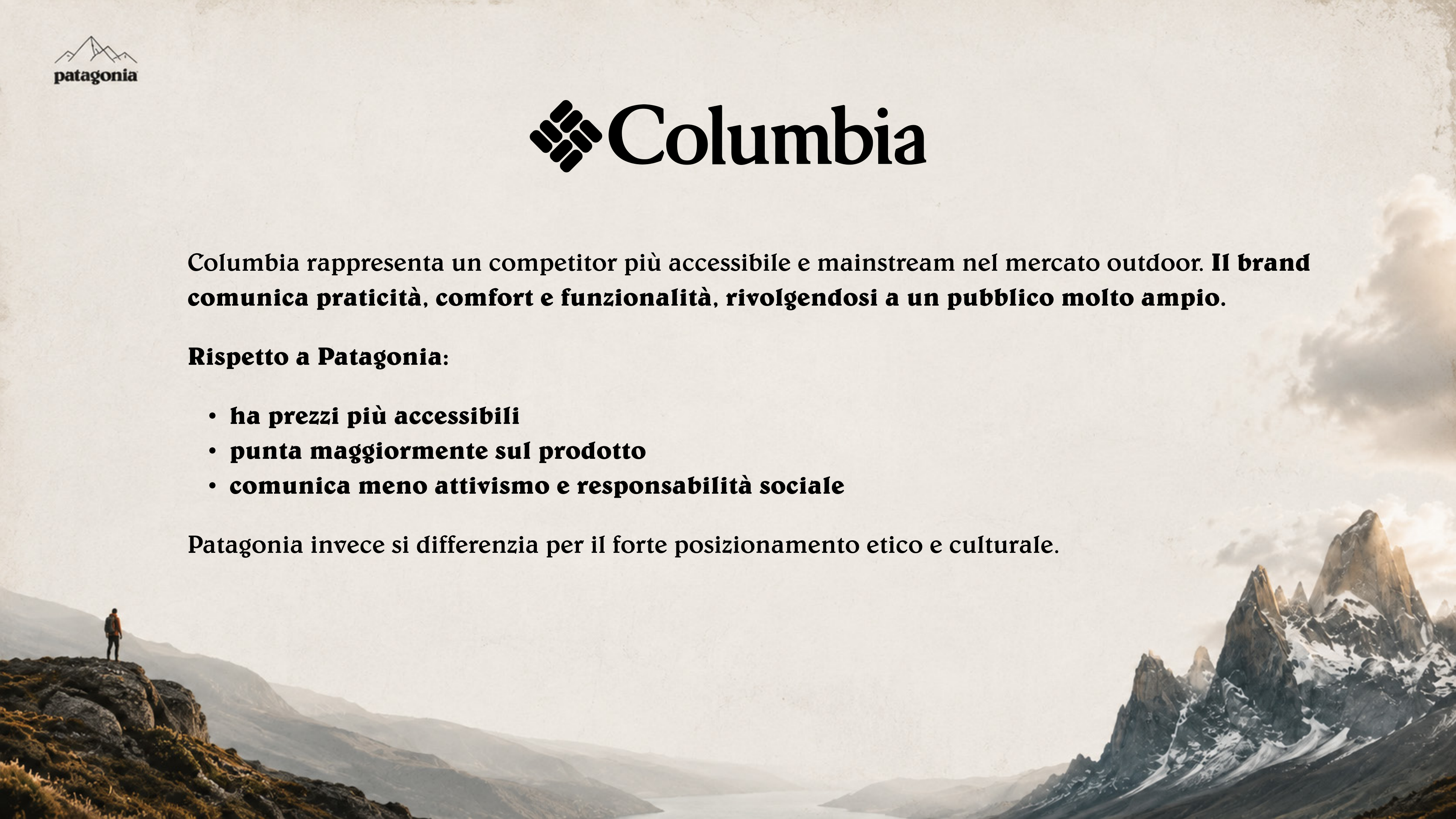
Columbia

Columbia rappresenta un competitor più accessibile e mainstream nel mercato outdoor. **Il brand comunica praticità, comfort e funzionalità, rivolgendosi a un pubblico molto ampio.**

Rispetto a Patagonia:

- **ha prezzi più accessibili**
- **punta maggiormente sul prodotto**
- **comunica meno attivismo e responsabilità sociale**

Patagonia invece si differenzia per il forte posizionamento etico e culturale.





"Non comprare"

Uno dei competitor più particolari di Patagonia è il concetto stesso di "non acquisto". Il **brand promuove attivamente riuso, riparazione e consumo ridotto**, invitando le persone a comprare solo quando davvero necessario.

Questo crea un paradosso unico: **Patagonia compete anche contro il consumismo eccessivo.**

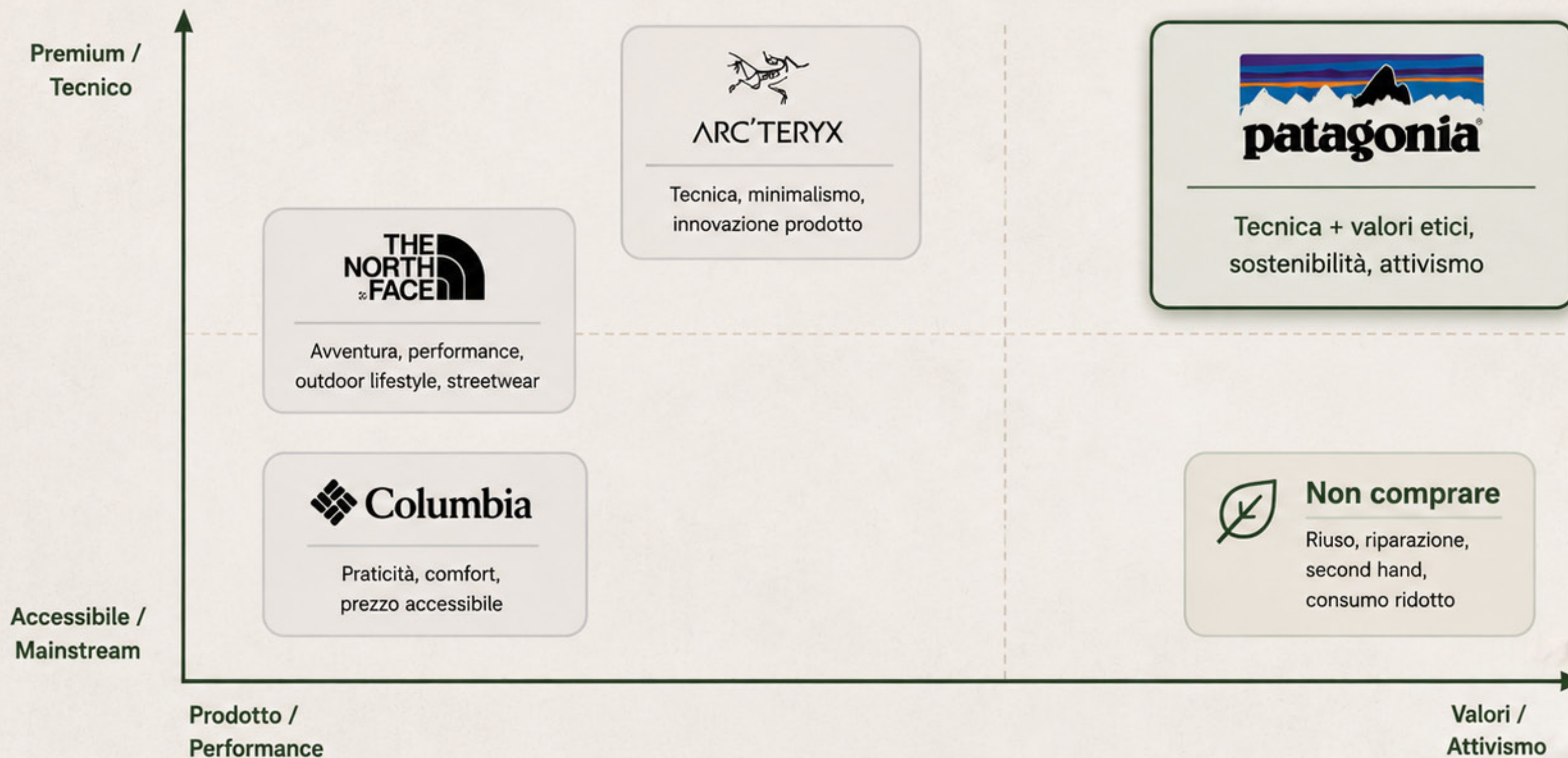
Le alternative che il brand stesso suggerisce al cliente:

- **utilizzare ciò che possiede già**
- **riparare un capo vecchio**
- **acquistare second hand o vintage**
- **evitare acquisti impulsivi**

È proprio questa filosofia anti-consumistica a rendere Patagonia diversa da qualsiasi altro brand fashion e outdoor.



Mappa dei Competitor



Insight chiave

Patagonia non compete solo con altri brand outdoor: compete anche con il consumismo e con l'idea di acquisto inutile.



BUYER PERSONAS





La consumatrice consapevole

Chi è?

Monica, ha 26 anni, Vive sui social, segue creator legati a sostenibilità, lifestyle consapevole e outdoor culture.

Perché compra Patagonia?

Vede il brand coerente con i propri valori. Acquistare Patagonia la fa sentire parte di una community più consapevole e responsabile.

Cosa cerca davvero?

Non compra semplicemente una giacca. **Compra la sensazione di fare una scelta giusta, etica e coerente con il proprio stile di vita.** Vuole sentirsi distante dal consumismo veloce e dai brand percepiti come “finti”.





L'outdoor lover

Chi è?

Sandro, ha 42 anni, ama viaggiare, fare trekking, campeggio e vivere esperienze nella natura. **Per lui l'abbigliamento outdoor è prima di tutto funzionalità, durata e affidabilità.**

Perché compra Patagonia?

Sceglie Patagonia perché considera il brand sinonimo di qualità e resistenza nel tempo. È disposto a spendere di più per avere un prodotto durevole e performante.

Cosa cerca davvero?

Non cerca solo un prodotto tecnico. **Vuole acquistare qualcosa che duri negli anni e che rappresenti il suo rapporto autentico con la natura e la libertà.**





Il Disintossicato dal Consumo

Chi è?

Carlo, ha 31 anni ed è cresciuto nel mondo del fast fashion e degli acquisti impulsivi online. Negli ultimi anni però ha iniziato a sentirsi in colpa verso il consumo eccessivo e cerca un modo più consapevole di acquistare.

Perché compra Patagonia?

Patagonia rappresenta per lui **un'alternativa più autentica e responsabile** rispetto ai classici brand fashion. **Il brand gli trasmette fiducia e credibilità.**

Cosa cerca davvero?

Non compra solo un capo d'abbigliamento. **Compra un modo per sentirsi più coerente con sé stesso e con i propri valori, riducendo il senso di colpa legato al consumismo moderno.**



SWOT Analysis



STRENGTHS

Punti di forza

- Identità autentica e riconoscibile
- Alta credibilità sulla sostenibilità
- Prodotti tecnici, durevoli e di qualità



Insight utile

Le persone scelgono Patagonia non solo per il prodotto, ma per ciò che il brand rappresenta.



WEAKNESSES

Debolezze

- Prezzi più elevati dei competitor
- Messaggio sostenibile a rischio ripetizione
- Brand a volte percepito come serio o distante



Insight utile

Il messaggio green perde forza se non viene aggiornato con un linguaggio più attuale.



OPPORTUNITIES

Opportunità

- Cresce l'attenzione al consumo consapevole
- Gen Z e Millennials vicini ai brand etici
- Repair culture e second hand in crescita



Insight utile

Patagonia può rafforzarsi con una comunicazione più radicale, autentica e contemporanea.



THREATS

Minacce

- Saturazione del messaggio eco-friendly
- Greenwashing dei competitor
- Fast fashion ancora molto accessibile



Insight utile

La coerenza resta la risorsa chiave per difendere fiducia, reputazione e rilevanza culturale.

Unique Value Proposition



Per chi cerca un rapporto autentico con la natura e vuole allontanarsi dal consumo impulsivo, Patagonia trasforma ogni prodotto in una scelta consapevole: qualità tecnica, durata nel tempo e rispetto per ciò che conta davvero.



OUTPUT CREATIVO





L'ispirazione

"Don't Buy This Jacket", 2011, New York Times

La nostra idea eredita quello stesso coraggio ma lo aggiorna alla tensione culturale del 2026: **non è più solo una questione di quanto si compra, ma di come si usa.**

Il gorpcore, abbigliamento tecnico indossato come pura estetica urbana, svuotato di ogni significato funzionale è **il nuovo terreno su cui Patagonia può prendere posizione.**

Da "Don't Buy This Jacket" a "Don't Use It Like This" stesso DNA, nuova battaglia.





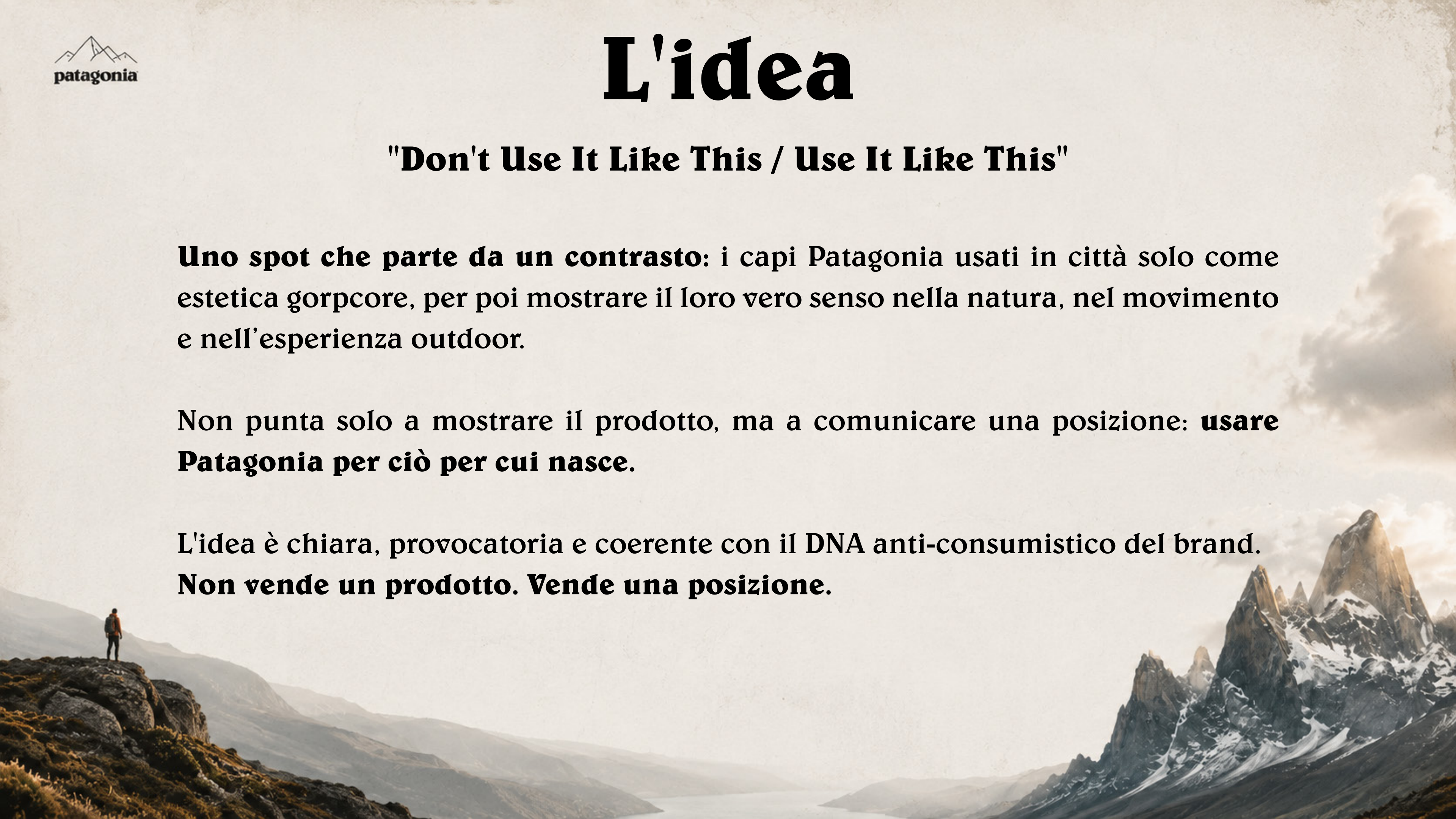
L'idea

"Don't Use It Like This / Use It Like This"

Uno spot che parte da un contrasto: i capi Patagonia usati in città solo come estetica gorpcore, per poi mostrare il loro vero senso nella natura, nel movimento e nell'esperienza outdoor.

Non punta solo a mostrare il prodotto, ma a comunicare una posizione: **usare Patagonia per ciò per cui nasce.**

L'idea è chiara, provocatoria e coerente con il DNA anti-consumistico del brand.
Non vende un prodotto. Vende una posizione.







Grazie per l'attenzione

Now go outside.

