**ELITISME** 14/05/2013 à 17h31

# Abercrombie & Fitch, la marque des gens beaux, minces et riches

Bérangere McNeese, étudiante en journalisme



Un sac Abercrombie & Fitch à New York, en juillet 2012 (Kathy Willens/AP/SIPA)

Entrez dans le monde magnifique d'Abercrombie où, dans les lumières tamisées de leur boutique lourdement parfumée de la fragrance de la marque, vous êtes accueilli par un bel éphèbe torse-nu. Quelques mètres plus loin, une jeune fille au sourire « extra-white » vous lance un : « Hey, what's going on ? » (« Salut, quoi de neuf ? ») ravageur, à travers la musique électro sur laquelle elle danse toute seule. Tout le monde est beau. Tout le monde est mince. Bienvenue chez

Le style « preppy-BCBG » de la compagnie est connu de la plupart d'entre nous, pourtant, il semblerait qu'il ne soit pas conçu pour tous. Chez A&F (pour les intimes), le tact et la sensibilité ne fait pas partie des priorités. Il est rare de voir une année s'écouler sans entendre parler d'un nouveau procès contre le géant américain, entaché d'autant d'affaires de discrimination que de personnes qui se sentent offensées par ses règles de fonctionnement.

La dernière en date : les vêtements taille XL et XXL ont été enlevés des rayons féminins.

### Discrimination raciale

Commençons par le commencement : en 2005, la société doit payer 40 millions de dollars à la suite d'une <u>plainte pour discrimination</u>. Cette plainte dénonce le « racisme institutionnalisé » dont Abercrombie fait preuve lors de son recrutement. C'est que chez Abercrombie, les gens sont beaux et minces, certes, mais très souvent, ils aussi sont blancs.

Leur « All-American look » se rapprochant plutôt du « All-WASP look », nombres de jeunes latinos, blacks ou asiatiques ce seraient vu refuser des postes à cause de leur origine ethnique. D'autres étaient engagés, mais travaillaient dans les salles de stocks et les arrière-boutiques, ou durant la nuit.

En plus de l'amende, la compagnie doit instituer de nouvelles pratiques d'embauche, afin de promouvoir plus de diversité au sein de ses équipes :

- interdiction de cibler uniquement les fraternités et sororités ou certaines universités pour leur **recrutement** ;
- obligation de créer un **bureau de la diversité**, avec un vice-président responsable de rapporter au CEO l'évolution de la diversité au sein de la compagnie, et des personnes chargées de recruter des femmes et des personnes issues des minorités ;
- ils se voient également obligés de placer des mannequins issus de minorités ethniques dans leurs campagnes de marketing.

Sur le site internet d'Abercrombie & Fitch, on trouve désormais <u>une vidéo</u> spécifiquement postée pour montrer toute la nouvelle diversité du personnel

d'Abercrombie. Une vidéo qui a quoi de faire doucement sourire : de jeunes Afro-Américains, Asiatiques et Latinos enchaînent les témoignages appris par cœur, valorisant la marque et sa « politique d'inclusion ». C'est un peu comme se faire rattraper par le fisc, et payer ses amendes en se faisant appeler mère Theresa.

Dans une interview au magazine Salon en 2006, Mike Jeffries, le CEO d'Abercrombie (une sorte de Ken peroxydé de 68 ans, plus refait qu'une retraitée de Miami), lançait :

« Nous engageons des personnes attirantes dans nos boutiques, parce qu'elles attirent d'autres personnes attirantes, et nous visons une clientèle cool et attirante. Nous ne visons personne d'autre. [...]

Beaucoup de gens n'ont rien à faire [dans nos vêtements] [...] Sommes-nous exclusifs ? Absolument. »

Au moins, on évite tout malentendu.

# « Les managers ont maximum 26 ans »

Zoé et Sarah ont été engagées chez Abercrombie. En France et en Belgique, leur « tagline » « Hey, what's going on ? » (lors de l'embauche, les employés doivent apprendre une dizaine de phrases par cœur à lancer aux clients) n'est pas traduite en français, mais elles peuvent poursuivre la conversation avec les clients dans la langue de leur choix. « On est recrutés dans la rue, dans les boutiques, et il y a même des managers qui recrutent sur Facebook en allant de profil en profil », dit Sarah.

#### Pour Zoé :

« Ce qui est sympa, c'est que c'est un cadre assez jeune, les managers ont maximum 26 ans, il y a une bonne entente, et puis c'est tranquille comme job, en semaine il n'y a pas beaucoup de clients, et c'est bien payé. »

#### Sarah explique :

« Il y a les "momings", qui travaillent de 6 heures à 10 heures et qui préparent le magasin, plient les vêtements. Les "impacts" travaillent la journée dans le stock, rentrent la marchandise, étiquettent et rangent les vêtements, et puis il y a les "models" dans le magasin qui mettent l'ambiance, aident les clients, et rangent un peu. »

Et c'est bien cette division entre les employés qui pose problème. Les « models » lancent les taglines en dansant sur la musique mise à fond dans la boutique. Et représentent la marque avant tout, l'« esprit » Abercrombie. D'ailleurs, lors de l'entretien d'embauche de la nouvelle boutique de Regent Street à Londres à laquelle nous avons participé, les « repérés » sont assis en demi-cercle, et le brainstorming commence :

- « Quelle est l'image d'Abercrombie selon vous ? »
- « Quelles sont les valeurs que représentent la marque ? »

Pas de compétences requises, mais placez-vous contre le mur qu'on fasse une photo de vous s'il-vous-plaît.

## Pas de voile, pas de prothèse

En 2009, Riam Dean, une jeune anglaise de 22 ans, <u>portait également plainte</u> contre Abercrombie, son ancien employeur, pour discrimination. Riam porte une prothèse à l'avant-bras depuis qu'elle est âgée de 3 mois. Elle accuse les managers de la boutique de l'avoir poussée à bout pour la faire quitter son travail, en la forçant notamment à enlever son cardigan pour travailler, exposant ainsi sa prothèse.

En 2010, c'est une jeune californienne de 19 ans, Umme-Hani Khan, qui est renvoyée de la boutique Hollister (de la firme Abercrombie, dont le style est identique mais qui vise une population plus jeune) parce qu'elle porte le voile.

Lorsqu'elle est engagée, la firme lui demande de porter des voiles aux couleurs de la marque, ce qu'elle accepte. Pourtant quelques mois plus tard, elle est renvoyée au motif que son voile viole le dress-code interne de la compagnie. Aux Etats-Unis, le « Civil Right Acts » interdit toute discrimination basée sur la religion, et oblige les employés à s'accommoder des croyances ou pratiques religieuses de ses employés. La jeune femme porte plainte.

Mike Jeffries, le CEO de la marque, avait été <u>assigné en justice</u> par le pilote du jet Gulfstream G550 en 2010, qui l'accusait de l'avoir renvoyé à cause de son âge (le pilote avait alors la cinquantaine).

L'affaire démontra par ailleurs que les règles en matière de présentation dans ce jet sont extrêmement strictes pour tout le personnel de bord : Jeffries est l'auteur d'un manuel expliquant point par point les règles à adopter par les mannequins qui s'occupent du service : rasage impeccable, uniforme composé d'un polo Abercrombie, de boxers, et de tongs. Ils doivent porter le parfum de la marque, et ne peuvent répondre aux ordres que par « No problem » (« pas de problème »), tout « Sure » (« bien sûr ») ou « Just a minute » (« une minute ») étant prohibés.

Le manuel est également très spécifique concernant les conditions de voyage des deux chiens de Jeffries, Ruby et Trouble, le pliage du papier toilette, ou quant à la façon de passer l'aspirateur sur la moquette du jet. L'affaire fut finalement réglée à l'amiable entre la compagnie et le pilote.

# Les invendus au feu plutôt qu'aux pauvres

Abercrombie & Fitch a, entre temps, eu l'occasion de faire polémique à d'autres reprises, notamment récemment, lorsqu'<u>un article du site Gather</u> datant de 2010 est ressorti de leurs vieux tiroirs. La marque avait alors avoué brûler tous les articles invendus ou avec le moindre défaut de fabrication, au lieu de les donner aux plus démunis.

Dans cet article, un manager d'A&F déclare :

« Abercrombie & Fitch ne veut pas donner l'impression que n'importe qui, les personnes pauvres notamment, peuvent porter leurs vêtements. Seules des personnes d'un certain statut peuvent s'acheter ces produits et porter le nom de la marque. »

En 2002, c'était d'abord au tour de la communauté asiatique d'être scandalisée de la vente de T-shirts mentionnant une caricature humoristique d'une laverie chinoise, et la phrase « Two Wongs can make it white » (« Deux Chinois peuvent faire du blanc »), référence à <u>une phrase</u> prononcée par un politique australien, Arthur Calwell : « Two Wongs don't make a White » (« Deux Chinois ne valent pas un Blanc »... jeu de mots sur « two wrongs don't make a right », deux erreurs n'en font pas une vérité)

En 2005, des féministes se sont insurgées d'une collection de T-shirts pour femmes qui mentionnait en toutes lettres au niveau de la poitrine : « Who needs a brain when you have these ? » (« Pourquoi avoir un cerveau quand tu as ça ? »).

# Que des jeunes, blancs et... minces

Racisme, sexisme, discrimination religieuse, ethnique, liée à l'âge où au handicap : on dirait qu'on a fait le tour.

Et puis non, dernier scandale en date : <u>une autre polémique</u> surprend Abercrombie, qui ne produit pas de vêtements pour femmes au-delà d'une taille 42. Comme en rend compte <u>son guide des tailles</u>, les vêtements pour femmes ne sont pas manufacturés au-delà d'une taille 40 pour les robes et les tops, et d'une taille 42 pour les pantalons.

Or, en France, une personne sur trois est en surpoids (soit un IMC équivalent à plus de 25) selon la dernière enquête de l'ObEpi parue en septembre dernier. Aux Etats-Unis, les chiffres grimpes jusqu'à 33,3% de personnes en surpoids, auxquels il faut ajouter 35,9% d'obèses en 2010, selon les statistiques du CDC (Center for Disease Control and Prevention).

Cette clientèle n'est plus une niche, il s'agit d'un marché à part entière, et nombreuses sont les marques qui lancent leurs collection « Plus size » pour répondre à une demande en constante augmentation. Cette stratégie de marketing ne réduit-elle pas la potentielle clientèle, limitant les ventes ?

# Leur marketing ? L'« exclusivité »

Pour Pierre-Nicolas Schwab, du département de marketing de l'université libre de Bruxelles :

« Tout le business model d'A&F repose sur leur capacité à vendre des produits à forte marge à un segment qui peut rester de taille réduite. Si vous compensez la perte des économies d'échelle par une marge plus élevée, il n'y a pas de problèmes a priori. A&F a su tirer parti de manière subtile – problèmes d'éthique mis à part – de la réduction du segment des minces auxEtats-Unis; ce segment étant "désirable" aux yeux de ceux qui ne sont pas minces, vous créez d'une part l'envie ou la jalousie des obèses, et d'autre part, vous flattez l'égo des minces.

Acheter A&F, c'est donc aussi revendiquer son appartenance au segment désirable et afficher sa supériorité sur ceux qui sont obèses. »

Voire de toute personne au-delà d'une taille 42, ce qui ne correspond pas encore exactement à un surpoids impressionnant.

Il semblerait donc que l'exclusivité appliquée à la clientèle comme au personnel de la marque soit une technique de marketing comme une autre. Mais qu'à force d'espérer que seuls des mannequins constitueraient la clientèle de la marque, Mike Jeffries se soit quelque peu déconnecté de la réalité.

En février dernier, et après des années de succès ininterrompu, le CEO a dû <u>admettre</u> que la marque comptait fermer près de 50 boutiques aux Etats-Unis. Un déclin qu'il avait essayé de compenser par un investissement en Europe dès 2007, avec l'ouverture de sept boutiques dont une à Paris, sur les Champs-Elysées, ou à Bruxelles notamment. Mais il semblerait que les résultats européens, chutant de 14%, soit encore plus mauvais qu'aux Etats-Unis. C'est vers la Chine que le géant souhaite désormais se tourner. Mais là, il va lui falloir un sérieux ajustement de son image.

## Abercrombie pour les sans-abris

En réaction à la politique d'Abercrombie qui brûle les invendus avec un défaut de fabrication, une initiative privée, #Fitchthehomeless, récupère les vêtements Abercrombie donnés à des boutiques de seconde main et les distribue aux pauvres et aux sans-abris.

La vidéo a été postée par un jeune américain de Los Angeles.