

# Mer än bara färgglada t-shirts

Nu öppnar American Apparel sin första butik i Sverige, på Götgatan i Stockholm. Äntligen! Här pratar vi nämligen meningsfull retail.

Bland streetmode fantaster är American Apparel i det närmaste kultförklarade. American Apparel står för bra kläder som är sjsyst gjorda och företaget har en tydlig etisk profil. Här kan man hitta bomullsplagg i oändliga variationer och färger, men framförallt är det företagets värderingar som gör att de har en stark following världen över. American Apparel är ett framgångsrikt företag och har i USA pekats ut som det nya GAP, under 2006 omsatte de ca 2 miljarder kronor. Framgången som byggt varumärket sedan grundaren Dov Charney öppnade den första butiken 2003, kan härledas till en kombination av faktorer:



**1. Filosofi** - American Apparel riktar sig till 'No Logo-generationen' av unga människor som inte vill ha stora logotyper på sina kläder utan hellre associerar sig med en filosofi. Socialt ansvarstagande genomsyrar företaget som positionerat sig som ett slags anti-varumärke. Man satsar på rättvisa löner till de anställda och miljövänlig produktion hela vägen. Samtliga kläder produceras i den egna fabriken i Los Angeles. Deras målsättning är att alla som berörs av varumärket ska ha en positiv erfarenhet.

**2. Okonventionell reklam** – grundaren tar själv snapshots av de anställda i butiken eller deras kompisar, som man använder som modeller. Företaget har fått kritik för sina annonser som anses sexistiska då de ofta visar mer hud än kläder. Men Mr Charney anser att bildspråket bara är en realistisk skildring av hur kundgruppen ser ut och har inspirerats av 90-talets reality-trend inom fotografiet med fotografer som Terry Richardsson i spetsen. Sex säljer och politiskt korrekthet är inte något som grundaren eftersträvar.

**3. Butiksdesign** - som anti-varumärke har man valt att i grunden hålla en superenkel design i butik. Vita väggar och exponeringsytor, färgglada kläder och stora fotografier av modellerna som visar kläderna. Rakt på sak och inga konstigheter. Men det är också en plattform för de anställda att sätta sin egen prägel på butiken. Stockholmsbutiken ser i skrivande stund mer ut som en konstnärlig verkstad än en klädbutik. Det är lika mycket en mötesplats som handelsplats.

**4. Koll** – produkterna talar sitt tydliga språk och förnyas ständigt i detaljer, färger och snitt. American Apparel använder nätet på ett smart sätt för att hålla koll på och lära av sin målgrupp samt skapa nätverk bland de likasinnade American Apparel-fansen. Nya kläder kommenteras och recenserar av användarna på företagets website. American Apparel var dessutom det första varumärket att öppna butik i den virtuella världen Second Life. Här kan man betala med Second Lifes valuta Linden dollar och få ett plagg till sin avartar (alter ego) men samtidigt också få bonuspoäng som man sedan kan använda IRL (In Real Life) butiken.

Sammantaget ger dessa ingredienser ett varumärke med hög trovärdighet och genuinitet. Så rätt i tiden, när vi som konsumenter i allt högre utsträckning söker mening i tillvaron och att en möjlighet att göra skillnad. Framöver kommer vi att se allt fler retailers som inte bara konkurrerar om våra plånböcker utan också om våra hjärtan och hjärnor genom att tydligt kommunicera sina värderingar.

Och att döma av de exalterade tjejer som igår stod och kikade in i den ännu så länge oöppnade butiken på Götgatan så har ryktet om allt vad American Apparel står för nu nått Sverige. Håll Koll på American Apparel!



**Mikaela Dyhlén**  
Omvärldsanalytiker på BVD