

Ethique et communication : American Apparel

Par Benjamin LISAN, le 15/11/2020

1 Introduction

American Apparel est une société [américaine](#) de [confection](#) basée à [Los Angeles](#), en [Californie](#), aux [États-Unis](#), vendant des vêtements et des accessoires. Elle a été fondée en 1989 à [Montréal](#) mais s'est développée en [Californie](#).

Fondée par l'homme d'affaires canadien [Dov Charney](#) en 1989, c'était une entreprise [intégrée verticalement](#)¹ qui se classait parmi les plus grands fabricants et distributeurs de vêtements en [Amérique du Nord](#).

En 2006, l'entreprise avait été classée 308^e de la liste annuelle des 500 entreprises américaines en plus forte croissance d'[Inc. Magazine](#), avec 440 % de croissance en trois ans et des bénéfices pour 2005 supérieurs à 211 million de dollars.

En 2008, [The Guardian](#) la considérait comme la *marque de l'année*.

En juillet 2012, l'entreprise avait racheté l'entreprise californienne Warriors Of Radness.

Elle est revendue en 2017 au canadien [Gildan](#) **après maintes péripéties financières désastreuses** (et deux redressements judiciaires et une faillite) [1].

À la mi-2017, American Apparel fonctionne comme un **détaillant uniquement en ligne** et se commercialise comme « Ethically Made — Sweatshop Free » [fabriqués éthiquement, sans recours aux ateliers de misère], la majorité de ses produits étant fabriqués à l'échelle internationale. **La plupart de ses vêtements proviennent d'usines d'Amérique centrale, principalement du Honduras et du Nicaragua** [2].

En janvier 2018, l'entreprise disposait d'un directoire entièrement composé de femmes [2].

2 Avancées sociales et politique environnementale

La marque fonctionnait en [intégration verticale](#), elle avait la particularité de fabriquer tous ses produits dans son usine de [Los Angeles](#). Ses [vêtements](#) étaient d'ailleurs tous étiquetés « *Made in downtown Los Angeles* » [2].

C'était aussi l'une des rares entreprises de vêtements à exporter des produits « [Made in the USA](#) » et en 2007, elle avait vendu environ 125 millions de dollars de vêtements fabriqués localement en dehors de l'Amérique [2].

Environ 20 % du coton utilisé par American Apparel était d'origine bio. Dans un délai de quatre ans, cette proportion devait passer à 80 %. L'entreprise recyclait ses propres déchets, et notamment la totalité des chutes de tissus récupérées dans ses ateliers. American Apparel avait aussi installé sur le toit de son usine de la banlieue de Los Angeles un capteur solaire de 146 [kW](#) pour permettre la réduction de sa facture d'électricité de 20 % [2].

American Apparel s'engageait auprès des immigrés aux USA avec l'association *Legalize LA*, ainsi que pour la défense des droits des homosexuels avec l'association *Legalize Gay* [1].

L'entreprise promouvait et promeut toujours des politiques du travail qui excluent l'utilisation de vêtements fabriqués dans des [ateliers clandestins](#) ou des ateliers de misère [2].

¹ En [gestion](#), l'**intégration verticale** est un arrangement dans lequel la [chaîne d'approvisionnement](#) d'une entreprise appartient à cette entreprise. Cela veut dire qu'elle possède et contrôle toute la chaîne d'approvisionnement. Cf. https://en.wikipedia.org/wiki/Vertical_integration

Le slogan actuel de la marque : « *Globally Sourced, Ethically Made, Still Sweatshop Free. That's American Apparel* ». « *Globalement tracé, de fabrication éthique, exempt de toute fabrication dans des ateliers de misère, C'est American Apparel* » [3].

2.1 La culture de l'entreprise

Le système de production d'American Apparel centralisait la plupart de ses employés en un seul endroit. En ne sous-traitant pas, Charney estimait qu'il connaissait mieux ses employés et que cela les liait directement à la marque. Une bannière au-dessus de l'usine du centre-ville déclarait que "*American Apparel est une révolution industrielle*".

Charney avait déclaré qu'American Apparel embauchait ses créatifs en fonction de leur sens de la culture et de la mode, et non de leur CV. À l'inverse, **la société avait également été accusée de se concentrer sur le style personnel et l'apparence extérieure dans ses pratiques d'embauche pour les postes de vente au détail**. Selon Charney, la culture d'entreprise non conventionnelle chez American Apparel est responsable de la créativité et de la croissance rapide de l'entreprise. **Il avait déclaré que l'entreprise est ouverte sur la sexualité et sa culture** parce que «les jeunes aiment l'honnêteté» [3].

En 2008, la société employait plus de 10 000 personnes et exploitait plus de 200 points de vente dans 20 pays. L'entreprise avait payé à ses employés du secteur manufacturier en moyenne 12 \$ l'heure. Selon le [San Francisco Chronicle](#), l'ouvrier moyen de l'entreprise gagnait 80 à 120 dollars par jour, soit environ 500 dollars par semaine, comparé aux 30 à 40 dollars réalisés quotidiennement dans la plupart des autres usines de confection basées à Los Angeles. Les employés recevaient également des avantages tels que des [congrés payés](#), [des soins de santé](#), des déjeuners subventionnés par l'entreprise, [des](#) abonnements à des compagnies d'[autobus](#), des cours d'[anglais](#) gratuit, des séances de massothérapie sur place, des vélos gratuits et des mécaniciens pour la réparation de ces vélos, sur place, des parkings gratuits, l'éclairage et de la ventilation appropriés dans les locaux. Chaque étage de l'usine comprenait des téléphones gratuits où les travailleurs pouvaient passer et recevoir des appels téléphoniques longue distance.

Les employés de l'entreprise dans les pays étrangers ne recevaient pas le même salaire horaire que leurs homologues de Los Angeles. Cependant, les employés en Chine gagnaient [le salaire minimum fédéral américain](#). Après son introduction en bourse, la société avait offert aux employés jusqu'à 40 millions de dollars en actions. Le plan accordait aux employés environ 1 part d'actions pour chaque journée de travail qu'ils avaient passée dans l'entreprise. Environ 4 000 employés de l'entreprise étaient éligibles au programme. Au cours des années précédentes, la liste d'attente pour un emploi chez American Apparel comptait plus de 2 000 noms [2].

Mais en 2010, l'entreprise avait été obligée de rechercher activement du personnel, suite à une enquête menée par le département l'immigration américaine qui avait révélé que 1 500 de ses travailleurs n'avaient pas les documents légaux d'immigration et donc avaient été renvoyés [2].

2.2 La question de l'immigration

Dès 2001, **American Apparel avait été un ardent défenseur de la réforme des lois américaines sur l'immigration**. Le 1er mai 2002, American Apparel avait fermé son usine pour permettre aux travailleurs de l'entreprise, dont beaucoup sont des immigrants, de participer à un rassemblement pro-immigration au centre-ville de Los Angeles. Dov Charney, un Canadien, a également défilé aux côtés des travailleurs. American Apparel participait chaque année à la Marche d'Immigration du 1er mai et au Rassemblement au centre-ville de Los Angeles. En 2008, ils avaient ajouté un itinéraire depuis leur usine qui a finalement été connecté avec d'autres supporters près de la mairie. **La politique de l'entreprise pro-migrants avait finalement été transformée en [campagne de publicité pour légaliser l'immigration](#) « Legalize LA »** [2].

Legalize LA était une campagne militante promouvant l'[amnistie](#) pour [les immigrants illégaux](#), propagée par des panneaux d'affichage, des manifestations, des vêtements, des publicités, des brochures éducatives et un soutien de la base, souscrite par [American Apparel](#) [8].

Mais en 2009, un audit de l'[ICE](#) des dossiers d'emploi d'American Apparel a révélé des divergences dans la documentation d'environ 25% des travailleurs de l'entreprise, montrant qu'ils étaient des immigrants sans papiers. **En conséquence, environ 1 500 travailleurs avaient été licenciés en septembre de la même année.** American Apparel a répondu avec des questions sur l'efficacité d'une telle action et a déclaré : "*[les licenciements] n'aideront pas l'économie, ne nous rendront pas plus sûrs. Peu importe la façon dont nous choisissons de les définir ou de les qualifier [d'immigrants sans papiers], ils travaillent dur et sont des contribuables.*".

Selon le PDG Dov Charney, American Apparel a promis à ses employés qui avaient été licenciés pour des documents d'immigration inappropriés qu'ils recevraient "*un traitement prioritaire pour de futurs postes dans l'entreprise*", si et quand ils "*obtiendraient [leur] papiers d'immigration légaux*". Commentant la perte de 1 500 travailleurs en raison des inquiétudes concernant l'immigration illégale, Charney a déclaré: « ***Cela a brisé notre efficacité et généré une situation où nous avons tardé à livrer des vêtements. Cela nous a fait perdre énormément d'argent. Cela nous a coûté notre souplesse [agilité]*** » [2].

2.3 Sa politique environnementale

L'entreprise promouvait des pratiques [respectueuses de l'environnement](#) et était connue pour ses innovations en matière de durabilité grâce à l'intégration verticale. Le système de fabrication d'American Apparel était conçu autour du concept de «réutilisation créative», convertissant l'excès de tissu d'un modèle de vêtement en plusieurs vêtements supplémentaires tels que des hauts de maillot de bain, des ceintures, des bandeaux, des nœuds, des soutiens-gorges, des sous-vêtements etc. Ce matériau autrement gaspillé réduisait la quantité de tissu que l'entreprise devait produire en plus d'élargir sa gamme de produits et permettait d'économiser environ 30 000 livres de coton par semaine [2].

American Apparel maintenait un programme de prêt de vélos pour ses employés et, selon le [People for the Ethical Treatment of Animals](#), c'était une entreprise de vêtements respectueuse des animaux, aimée des végétariens. À partir de 2007, la société prévoyait d'augmenter son utilisation de [coton biologique](#) au cours des quatre prochaines années de plus de 20% à 80%. American Apparel vendait également une ligne de chemises sous le label «Durable» qui était 100% coton biologique [USDA](#) . En 2008, American Apparel a acheté plus de 30 000 livres de [coton biologique](#) connu sous le nom de coton BASIC [2].

American Apparel avait installé un [système électrique solaire de](#) 146 kilowatts sur le toit de son usine, conçu pour réduire les coûts d'électricité d'au moins 20%. Ces panneaux alimentaient jusqu'à 30% de l'usine [2].

2.4 Une politique pro-gays

Après l'adoption de la [Prop 8](#) (qui définit le mariage dans l'État comme celui d'un homme et d'une femme) en Californie en novembre 2008, American Apparel avait lancé la campagne Legalize Gay. Elle était similaire à la campagne *Legalize LA* et les chemises avec "***Legalize Gay***" et "***Repeal Prop 8***" imprimées dessus dans le même style que les chemises de *Legalize LA* étaient vendues par la société.

En juin 2012, American Apparel s'était associé à l' [Alliance gaie et lesbienne contre la diffamation](#) pour publier une nouvelle gamme de t-shirts pour célébrer le mois de la fierté LGBT. Quinze pour cent des ventes nettes des chemises avaient été donnés à [GLAAD](#). [Isis King](#) avait modelé cette ligne, devenant le premier modèle ouvertement transgenre d'American Apparel. À l'été 2013, American Apparel avait annoncé son désir de plus de modèles "transexu".

En 2013, American Apparel avait été nommée l'une des « *8 entreprises pro-gay* » de [TheStreet.com](#).

3 Philanthropie

L'entreprise avait financé la croix rouge américaine, après les dégâts causés par l'[Ouragan Katrina](#), et les concerts rock country [Farm Aid](#), pour venir en aide aux fermiers ruinés [1].

En 2005, la société avait organisé une prestation de [lavage de voiture en bikini](#) avec la [Croix-Rouge américaine](#) afin de collecter des fonds pour les victimes de l' [ouragan Katrina](#). De plus, elle avait emballé et livré 80 000 chemises, pour l'effort de secours à [la Nouvelle-Orléans](#) et sur la [côte du Golfe](#) [2].

En tant que souscripteur de [Farm Aid](#), American Apparel avait fait don des chemises vierges que l'organisation imprimait et vendait comme marchandise. En 2007, juste avant Noël, American Apparel avait fait don de plus de 300 000 articles d'habillement, le cadeau ciblant spécifiquement la population sans-abri des grandes villes. En 2009, l'entreprise avait organisé une vente d'usine « Justice for Immigrants » à Los Angeles - dont le produit avait profité à des organisations telles que *le refuge pour jeunes sans-abri pour enfants de Casa Libre*, *le Center for Human Rights and Constitutional Law*, *la Coalition pour Réforme de l'immigration sans cruauté de Los Angeles*, *Hermandad Mexicana Latinoamericana* et *National Day Labourers Organizing Network* [2].

American Apparel avait également fait don de plus de 400 000 dollars de vêtements aux victimes du [tremblement de terre en Haïti](#) par le biais de Fashion Delivers, ainsi que plus de 5 000 paires de chaussettes à l'association caritative de chaussures [Soles4Souls](#) [2].

4 Une communication provoquante et polémique

American Apparel a été au cœur de nombreuses polémiques, certaines ciblant son marketing publicitaire provocant. En effet, **la marque présente régulièrement des photographies de mannequins plus ou moins dénudés et fait à l'occasion poser des actrices pornographiques** telles que [Lauren Phoenix](#), [Charlotte Stokely](#), [Sasha Grey](#) ou [Faye Reagan](#). Certains accusent la marque d'une politique dégradante et discriminatoire envers les femmes.

En 2014, American Apparel avait été accusé de pédopornographie pour sa campagne publicitaire « *Back to school* ».

En 2007, [Woody Allen](#) avait porté plainte contre American Apparel à propos des affiches publicitaires qui parodiaient le film [Annie Hall](#). L'affiche visait ironiquement la vie personnelle de Woody Allen, marié à la fille adoptive [Soon-Yi Previn](#) de son ex-compagne [Mia Farrow](#). En mai 2009, **l'assurance de la société avait versé la somme de 5 millions de dollars à Woody Allen** [1].

L'entreprise avait été au cœur d'une polémique à la suite d'une campagne de publicité concernant l'[ouragan Sandy](#) en 2012. Elle annonçait alors une promotion avec le slogan « *In case you're bored during the storm* » [Au cas où vous vous ennuierez durant la tempête].

En 2013, l'ASA (L'Advertising Standards Authority, institut qui régule la publicité Outre-Manche) avait interdit les images "offensantes" et "ouvertement sexuelles" sur le site internet de la marque. La cause : une plainte officielle d'une femme qui estimait que les mannequins sur les visuels semblaient vulnérables.

L'institut avait également déclaré : « *Nous avons considéré qu'il y avait une qualité de voyeurisme aux images, qui ont servi à renforcer l'impression que les femmes étaient vulnérables et sexuellement provocantes [...]* » [9].

« *[...] American Apparel n'en est pas à son premier faux pas et [...] le géant américain aime bien provoquer. C'est une stratégie comme une autre car au-delà [du fait] de recevoir de nombreuses plaintes et de se faire retirer ses publicités, la marque fait parler d'elle et c'est ce qu'elle cherche* » [9].

5 Scandales sexuels liés à son fondateur

L'entreprise avait été critiquée pour sa culture d'entreprise non conventionnelle. Charney avait prétendu avoir couché avec des employés et se serait [masturbé](#) plusieurs fois et se serait fait faire [une fellation](#) par un employé au cours d'une série d'entrevues avec un écrivain pour le magazine [Jane](#) [2].

Le PDG de la marque [Dov Charney](#) a été accusé d'agressions sexuelles. Il a été renvoyé en 2014 pour « faute présumée ». **En deux ans, l'entreprise avait dépensé 40 millions de dollars de frais d'avocats pour répondre aux accusations de harcèlement sexuel qui visent son fondateur** [1].

American Apparel avait fait l'objet de sept poursuites publiques pour harcèlement sexuel, bien qu'à ce jour, elles aient toutes été rejetées, «rejetées», renvoyées à l'arbitrage ou, dans un cas, réglées mais sans «aucune responsabilité pécuniaire envers l'entreprise» [2].

Dans un cas de premier plan, la société avait été poursuivie par quatre ex-modèles pour harcèlement sexuel - dont une plaignante nommée séparément qui avait poursuivi la société pour 250 millions de dollars - dans un procès qui impliquaient des photographies de nus mutuels, des SMS à caractère sexuel. La société avait été accusée d'être responsable de ces fuites. Cependant, l'affaire avait été rejetée par un juge de la ville de New York en 2012.

Dans un autre cas, American Apparel avait été réprimandée dans un avis du *Second Appellate District* pour un règlement dans lequel la demanderesse avait avoué qu'elle n'avait pas été victime de harcèlement sexuel et **American Apparel avait tenté de publier un communiqué de presse mentionnant une audience d'arbitrage qui avait, en fait, n'a jamais eu lieu.**

À partir de 2013, un seul cas, un « *recours collectif [poursuite] au nom de toutes les employées* » qui ne contient aucune « *allégation spécifique contre Charney* », restait valide. En réponse aux poursuites, American Apparel avait prétendu que les poursuites étaient [des](#) tentatives d'[extorsion](#) pour « ébranler l'entreprise » et avait diffusé des publicités l'affirmant. Charney avait clamé son innocence dans toutes les poursuites, disant à CNBC que «*les allégations selon lesquelles j'ai agi de manière inappropriée à tout moment sont complètement une fiction*». Le conseil d'administration a alors voté pour le retirer de son poste de président en juin 2014 et le congédier comme chef de la direction. Charney avait répondu par une action en justice pour tenter de conserver ses positions. En décembre 2014, Dov Charney a été licencié en tant que PDG de la société après des mois de suspension. Il a été remplacé par Paula Schneider, présidente d'ESP Group Ltd, le 5 janvier 2015 [2].

6 Redressements judiciaires et faillite

Après avoir perdu de l'argent pendant six années consécutives, American Apparel a déposé son [bilan](#) en vertu du [chapitre 11](#) aux [États - Unis](#) le 5 octobre 2015 devant le tribunal des faillites des États-Unis pour le district central de [Californie](#). Il a été rapporté que la marque a alors accepté un plan avec ses créanciers pour convertir 200 millions de dollars de dette en capitaux propres, 90 millions de dollars en financement par débiteur et 70 millions de dollars en nouveau capital. La société a officiellement quitté la [faillite](#) après que son plan de restructuration financière a été accepté par le tribunal des faillites du [Delaware](#) et est devenue la propriété privée de ses créanciers et détenteurs d'obligations, **rompant ainsi les liens avec tous les anciens actionnaires ainsi qu'avec l'ex-PDG et fondateur Dov Charney.**

Lorsque Paula Schneider reprend la tête de l'entreprise en janvier 2015, elle doit la sauver de la faillite engendrée par son fondateur Dov Charney. Elle souligne les problèmes « **de trésorerie et de gestion** ». vers la fin de la même année, American Apparel se place en [redressement judiciaire](#) sous le chapitre 11 de la loi fédérale sur les faillites, **dans le but de réduire son endettement de 300 millions de dollars à 135 millions de dollars**, en transformant cette dette en action de l'entreprise, après plusieurs années sans bénéfice.

Après un second redressement, croulant sous une dette de 177 millions de dollars, la marque est revendue pour une somme modique au canadien Gildan qui souhaite avec celle-ci monter en gamme [1].

En janvier 2017, Gildan Activewear a acheté la propriété intellectuelle et d'autres actifs d'American Apparel pour 88 millions de dollars lors d'une vente aux enchères de faillite après que la société a déclaré faillite une deuxième fois en novembre 2016.

En janvier 2017, American Apparel a licencié 2400 travailleurs du sud de la Californie et a entamé le processus de fermeture des usines de l'entreprise et de fermeture de ses 110 magasins, en utilisant des tactiques similaires au chapitre 7 [2].

7 Questions

Selon vous quelle est la part de sincérité et de calcul (de provocations pour faire parler de la marque et ainsi faire sa publicité) dans ses campagnes pour les causes qu'American Apparel soutenait ? Pour la légalisation des immigrants illégaux ? Pour les gays ? Pour l'environnement ? Pour la libération sexuelle ?

Pensez-vous que la sexualisation de certaines de ses publicités ont été utiles ou contreproductive pour cette société ?

Connaissez-vous d'autres marques ayant utilisé des campagnes publicitaires provocantes pour se faire connaître ?

8 Bibliographie

[1] *American apparel* [vêtements américains], https://en.wikipedia.org/wiki/American_Apparel

[2] *American apparel*, https://fr.wikipedia.org/wiki/American_Apparel

[3] « *Les plaintes s'accumulaient - American Apparel renvoie son controversé fondateur* », sur *ParisMatch.com*, juin 2014, <http://www.parismatch.com/Vivre/Mode/American-Apparel-renvoie-son-controverse-fondateur-570428>

[4] *Site de American Apparel*, <https://www.americanapparel.com/>

[5] *Atelier de misère*, https://fr.wikipedia.org/wiki/Atelier_de_mis%C3%A8re

[5bis] *Sweatshop*, <https://en.wikipedia.org/wiki/Sweatshop>

[6] *Clean Clothes Campaign* [Campagne pour les vêtements propres, pour l'amélioration des conditions de travail dans l'industrie mondiale du vêtement], <https://cleanclothes.org/>, b) https://en.wikipedia.org/wiki/Clean_Clothes_Campaign

[7] « *Vêtements propres* » (action consommateur travailleurs), <http://www.achact.be/>

[8] *Legalize LA*, https://en.wikipedia.org/wiki/Legalize_LA

[9] *American Apparel, la marque de tous les scandales*, 12/04/2013, <https://www.danstapub.com/american-apparel-la-marque-de-tous-les-scandales/>

[10] *American Apparel, le scandale sinon rien*, 11/08/2014, <https://www.lalibre.be/lifestyle/magazine/american-apparel-le-scandale-sinon-rien-53e6224f3570667a6391bbd0>

[11] *Une pub American Apparel plonge à nouveau la marque dans la tourmente*, Géraldine Russell, 12 août 2014, <https://www.lefigaro.fr/societes/2014/08/12/20005-20140812ARTFIG00025-une-pub-american-apparel-plonge-a-nouveau-la-marque-dans-la-tourmente.php>

La marque de vêtements a publié sa nouvelle campagne de publicité, constituée d'une série de clichés particulièrement suggestifs mettant en scène des écolières. L'un d'eux a finalement été retiré après de nombreuses critiques.

[12] *TOP 10 des campagnes les plus osées d'American Apparel*, elise, 16 Jan 2017, <https://iletaitunepub.fr/2017/01/top-10-des-campagnes-les-plus-osees-damerican-apparel/>

9 Annexe : concernant les « ateliers de misères » (« workshops »)

Un **atelier de misère** (également **atelier d'exploitation** ou **atelier de pressurage**³) est un terme péjoratif servant à désigner une manufacture, un atelier ou une usine — très souvent dans l'industrie textile — dans laquelle les employés

sont exploités, travaillent trop longtemps ou de manière forcée, dans lesquels sévissent des abus physiques ou moraux, ou encore où l'on fait travailler des enfants.

Le terme « **sweatshop** », qui désigne ce type d'établissement en anglais, est une combinaison de *sweater* (le contremaître, *sweat* signifiant aussi *sueur*) des ateliers textiles des années 1830-1840 aux États-Unis ou en Grande-Bretagne, qui faisait transpirer les travailleurs, et de *shop* (*magasin*, mais aussi *atelier* dans les usines).

Actuellement, environ 150 pays à travers le monde accueillent des ateliers de misère où travaillent plus de 27 millions de personnes. On les retrouve principalement dans les zones franches des pays en développement. Toutefois, il en existe aussi en Europe, aux États-Unis et au Canada, qui emploient des travailleurs illégaux ou immigrants. Au Mexique et en Amérique centrale, les « Maquilas » ou « maquiladoras » sont souvent de tels ateliers.

Les conditions de travail dans un atelier de misère sont :

- Salaire en dessous du seuil de pauvreté ;
- Longues heures de travail (temps de travail) et heures supplémentaires obligatoires, souvent non payées, pour répondre au quota imposé ;
- Emploi d'enfants (travail des enfants) ;
- Aucun accès aux soins de santé au travail ;
- Travail précaire (aucune sécurité de l'emploi) ;
- Dénégation du droit de s'organiser en syndicat (syndicalisme) ;
- Utilisation limitée du cabinet de toilettes durant la journée de travail.

10 Annexe : Communication actuelle d'American Apparel

« Passion, innovation et pratiques éthiques pour l'industrie du vêtement.

En tant que l'un des plus grands fabricants mondiaux de vêtements de base, de chaussettes et de pantalons [vêtements pour jambes], notre entreprise a un impact direct sur la vie de milliers de travailleurs à travers le monde.

Nous proposons désormais fièrement des styles fabriqués dans le monde entier. Offrir plus d'emplois à plus de personnes que jamais. ».

« Un héritage de la Vente en gros

Au cours des quinze dernières années, American Apparel a apporté des produits de base de qualité aux consommateurs. Notre histoire commence en Caroline du Nord en tant que petite entreprise de gros qui s'était engagée à fournir le meilleur t-shirt fabriqué aux États-Unis, à un prix abordable. Le minimalisme et la simplicité de notre design ainsi que la large et originale gamme de couleurs ont fait d'American Apparel un leader non seulement dans le commerce de gros, mais aussi dans toute l'industrie du vêtement.

Esprit Can-Do (nous pouvons le faire)

American Apparel a brisé les murs des normes conventionnelles en contrôlant directement la production, en utilisant divers modèles naturels, la photographie amateur, en rejetant l'utilisation de la retouche photo, en donnant une chance aux jeunes qui repoussent les limites. Il n'y a pas d'impossible pour American Apparel.

Basé à Los Angeles

En 1997, American Apparel est arrivé à Los Angeles et s'est installé pour de bon. Au fur et à mesure de la croissance de la marque, nous avons adopté la culture de Los Angeles qui a influencé notre choix de modèles, de lieux, de design, de collaborations, de photographie et de style de vie.

Plus que des produits de base

American Apparel a non seulement apporté des produits de base de qualité aux consommateurs, mais a également fourni des vêtements à la fois confortables à porter et qui ont servi de base à votre style personnel. Peu importe d'où vous venez,

peu importe qui vous êtes, nos bases vous conviendront. Nos vêtements fonctionnent comme une plateforme pour permettre aux gens de s'exprimer à travers l'art et les causes sociales ».

Table des matières

1	Introduction	1
2	Avancées sociales et politique environnementale.....	1
2.1	La culture de l'entreprise	2
2.2	La question de l'immigration.....	2
2.3	Sa politique environnementale	3
2.4	Une politique pro-gays	3
3	Philanthropie	3
4	Une communication provoquante et polémique	4
5	Scandales sexuels liés à son fondateur	5
6	Redressements judiciaires et faillite	5
7	Questions.....	6
8	Bibliographie.....	6
9	Annexe : concernant les « ateliers de misères » (« workshops »).....	6
10	Annexe : Communication actuelle d'American Apparel.....	7