

Abercrombie & Fitch in de problemen door sexy imago

AMSTERDAM - De verkoopcijfers van Abercrombie & Fitch daalden het afgelopen jaar met tien procent. De oorzaak zou liggen bij het sexy imago van de Amerikaanse modeketen.



Foto: Abercrombie & Fitch

In februari kondigde Mike Jeffries, CEO van Abercrombie & Fitch, aan dat ze in de Verenigde Staten voor 2015 180 winkels zouden sluiten. Op 15 augustus maakte hij ook de kwartaalresultaten van het bedrijf bekend en gaf aan dat de cijfers 'teleurstellend waren en dat ze niet beantwoordden aan de verwachtingen.'

Sapna Maheshwari schrijft in [Businessweek](#) dat er gewoon geen vraag meer is naar hun producten. De halfnaakte modellen in hun reclamecampagnes zijn volgens haar niet langer vernieuwend of inspirerend. Jongeren zouden op zoek zijn naar iets uitzonderlijks.

Stijl

"Dankzij het wereldwijde web en de sociale media leren ze steeds meer over de hedendaagse mode-industrie", zegt Maheshwari. "Ze hebben allemaal een heel eigen stijl ontwikkeld."

"T-shirts met prints en polo's vinden ze niet meer cool en interessante en innovatieve modeblogs zijn nu hun belangrijkste inspiratiebronnen. Bovendien volgen nieuwe trends elkaar steeds sneller op en verkoopt A&F kleren die nog steeds in dezelfde lijn liggen als tien jaar geleden."

Door: NU.nl/Hans Blommaert

What stores did we previously shop at that we haven't frequented in years?

When [we recently asked our staff members, "What are stores you simply don't shop at anymore?"](#) [Abercrombie & Fitch](#) ranked top of the list. In our younger years the ubiquitous logos, purposely frayed edges and distressed denim felt cool; these days, the sexy-preppy aesthetic is much less our speed.

Unfortunately for Abercrombie, we're not the only ones feeling less than charmed by the retailer's signatures. In February, Abercrombie CEO Mike Jeffries announced [plans to close 180 of its U.S. stores by 2015](#). More recently, on August 15, [Jeffries released the brand's second quarter results](#) and declared the numbers "disappointing and below our expectations." So what exactly is Abercrombie doing wrong?

[In a recent piece in Business Week](#), reporter Sapna Maheshwari writes that Abercrombie is dishing out a product and image that simply doesn't appeal to its customers. Today's [teens have no use for Abercrombie's formula of preppy uniformity and overt sexiness](#).

Kids these days favor something more unique, [retail consultant Marcie Merriman tells Business Week](#): "They've developed a more individual style from exposure to fashion via the Web and social media." Wearing weathered graphic tees and polo shirts like all the other kids isn't as cool when the blogosphere is bursting with interesting, innovative style inspirations. Plus trends, like everything else, move faster these days -- Abercrombie is still selling essentially the same styles it did when we were teens.

In addition the oversized half-naked models, so titillating when they first debuted, are no longer shocking nor appealing, reports Maheshwari. No matter the generation, teenagers seek out edginess and try to push boundaries and Abercrombie's implied nudity simply isn't edgy in 2012.

Thus A&F sales have fallen this year [by as much as 10 percent](#). On the other hand, [trend-seeker TJ Maxx](#) and [edgy Urban Outfitters](#) both saw a rise in second quarter earnings. Abercrombie should take note.

[Read more at BusinessWeek.com](#) and sound off below: do you still shop at Abercrombie & Fitch?

What stores did we previously shop at that we haven't frequented in years?

Huffingtonpost.com 2 september 2012