

M. Glasman

Reference
LABELS
Source Book

Lee Cooper
Editions
YOCAR

**JEANS
REFERENCE
LABELS
SOURCE
BOOK**

Toutes les étiquettes contenues dans ce livre sont reproduites avec l'autorisation de leurs auteurs ou leurs ayants droit ou de leurs ayants cause (marques, fabricant d'étiquettes, de boutons, etc.), et l'auteur de cet ouvrage ne saurait être poursuivi pour toute reproduction illicite ou délictueuse éventuelle de dessins ou modèles protégés par les lois.

Tous droits réservés. Toute reproduction intégrale ou partielle d'un droit d'auteur faite sans le consentement écrit de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite.

ISBN 2 - 906 792 - 10 - 1

Edité par Editions YOCAR

Conception graphique : Valérie Envain

Layout : Natacha Glasman

Montage numérique : Opéra Print

Textes : Léo-Paul Mil

Traduction anglaise : Louise Guiney

Coordination du projet : Jean-Michel Glasman assisté de Carlos De Moura

Photos : Graphichrome / Paris

Photogravé et imprimé par Lesaffre / Belgique

All the labels contained in the book are reproduced with the permission of their authors or copyright holders or authorized users (marks, label manufacturers, buttons manufacturers, etc.), and the author of this book cannot be held responsible for any illegal or fraudulent use of designs or models protected under the law.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, without the prior written permission of the copyright owners.

ISBN 2 - 906 792 - 10 - 1

Published by Editions YOCAR

Graphic conception : Valérie Envain

Layout : Natacha Glasman

Numerical page make-up : Opéra Print

Texts : Léo-Paul Mil

English translations : Louise Guiney

Coordination of the project : Jean-Michel Glasman assisted by Carlos De Moura

Photos : Graphichrome / Paris

Photoengraved and printed by Lesaffre / Belgique

Published by Editions YOCAR

10, allée des Bocages

78110 Le Vésinet - France

Tel : 0130537878

Fax : 0130537818

E-mail : glasmansstyle@infonie.fr

Copyright © 1998 Editions YOCAR



4

introduction

introduction

20

8

reportage

reports

8

designer
designer

lycra®

14

**fabricants
d'étiquettes**
label maker

24

**fabricant
denim**
denim maker

communication
advertising

30

**fabricants
de boutons**
buttons maker

36



marques
trade marks

42

big star

lee cooper

teddy smith

46





contents

créateurs

introduction



autres étiquettes

others labels

146

170

boutons

buttons

remerciements

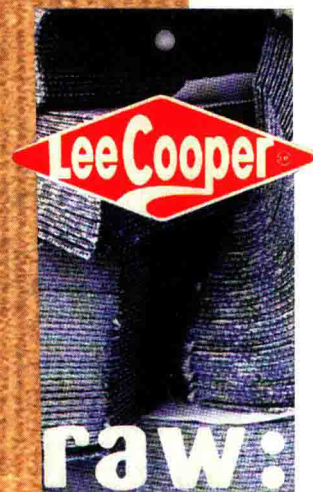
special thanks

190

134

50

40



*This book is dedicated to the Jean's Officionados
Jean Michel Glasman, Editor*

Toutes les étiquettes contenues dans ce livre sont reproduites avec l'autorisation de leurs auteurs ou leurs ayants droit ou de leurs ayants cause (marques, fabricant d'étiquettes, de boutons, etc.), et l'auteur de cet ouvrage ne saurait être poursuivi pour toute reproduction illicite ou délictueuse éventuelle de dessins ou modèles protégés par les lois.

Tous droits réservés. Toute reproduction intégrale ou partielle d'un droit d'auteur faite sans le consentement écrit de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite.

ISBN 2 - 906 792 - 10 - 1

Edité par Editions YOCAR

Conception graphique : Valérie Envain

Layout : Natacha Glasman

Montage numérique : Opéra Print

Textes : Léo-Paul Mil

Traduction anglaise : Louise Guiney

Coordination du projet : Jean-Michel Glasman assisté de Carlos De Moura

Photos : Graphichrome / Paris

Photogravé et imprimé par Lesaffre / Belgique

All the labels contained in the book are reproduced with the permission of their authors or copyright holders or authorized users (marks, label manufacturers, buttons manufacturers, etc.), and the author of this book cannot be held responsible for any illegal or fraudulent use of designs or models protected under the law.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, without the prior written permission of the copyright owners.

ISBN 2 - 906 792 - 10 - 1

Published by Editions YOCAR

Graphic conception : Valérie Envain

Layout : Natacha Glasman

Numerical page make-up : Opéra Print

Texts : Léo-Paul Mil

English translations : Louise Guiney

Coordination of the project : Jean-Michel Glasman assisted by Carlos De Moura

Photos : Graphichrome / Paris

Photoengraved and printed by Lesaffre / Belgique

Published by Editions YOCAR

10, allée des Bocages

78110 Le Vésinet - France

Tel : 0130537878

Fax : 0130537818

E-mail : glasmansstyle@infonie.fr

Copyright © 1998 Editions YOCAR

**JEANS
REFERENCE
LABELS
SOURCE
BOOK**



Jean-Michel Glasman
(Editeur)

**“Dans une ère de
signes et d’images,
les références sont
nécessaires”**

*“In an era of symbols
and images,
we need
clear guideposts”*

Des six mille exemplaires du "Jeans Label Book" paru en 1990, deux seuls ont échappé à la "vente-éclair" qui a mis les stocks à sec en neuf mois. Le titre a trouvé preneurs dans nombre de studios de création, de directions marketing, de boutiques et autres agences de publicité et de graphisme. Il s'est révélé être une manne d'informations précieuses pour tous. Cependant, depuis sa parution le design des étiquettes des cinq poches a considérablement évolué. La capitalisation des jean-neurs sur leur marque et sur elle seule, a relégué au passé les décorations et autres messages anecdotiques de la fin des années quatre-vingts au profit de visuels plus concis. La démarche créative se veut plus affinée, plus aboutie, plus forte. Elle s'inscrit dans cette quête d'essentiel et d'authentique à laquelle aspire tout le secteur du jeans. *"Dans une ère de signes et d'images, les références sont nécessaires"* estime Jean-Michel Glasman. Avec "The Jeans Reference Labels Source Book", il pérennise sa volonté d'éditer des outils de travail précieux pour les professionnels et apporte un deuxième kaleidoscope de ce que la planète jeans a créé comme étiquettes au cours de ces dernières saisons.



Of the six thousand copies of the Jeans Label Book published in 1990, only two remain from the "lightning sale" that cleared out our stock in just nine months. The title was snapped up by design studios, marketing departments, retail outlets, ad agencies and graphic artists. It was clearly manna from heaven for all of them. However, jeans-label design has changed significantly since our book first appeared. The increased focus by jeans makers on individual brand image has relegated the decorations and anecdotal messages of the late 1980s to the past, replacing them with more brand-specific visuals. The creative approach is more finely honed, more finished, stronger-assuming a larger role in the crucial quest for authenticity on which all jeans makers have embarked. *"In an era of symbols and images,"* notes Jean-Michel Glasman, *"we need clear guideposts."* Now, with The Jeans Reference Labels Source Book, Glasman broadens his goal of publishing valuable professional tools, providing a second kaleidoscopic overview of label design on the planet jeans over the past seasons.

Introduction



4

20

introduction

introduction

8

8

reportage

reports

designer
designer

lycra®

14

**fabricants
d'étiquettes**
label maker

24

**fabricant
denim**
denim maker

communication
advertising

30

**fabricants
de boutons**
buttons maker

36

marques
trade marks

42

big star

lee cooper

teddy smith

46





contents

créateurs

introduction



autres étiquettes

others labels

146

170

boutons

buttons

remerciements

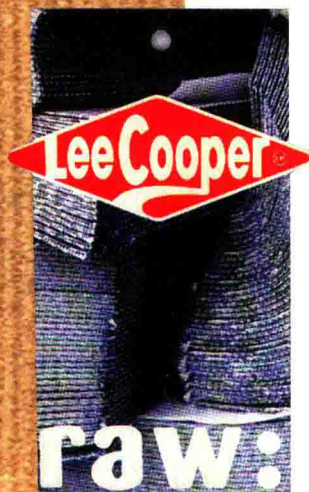
special thanks

190

134

50

40



Adriano Goldshmied, le designer hors-piste

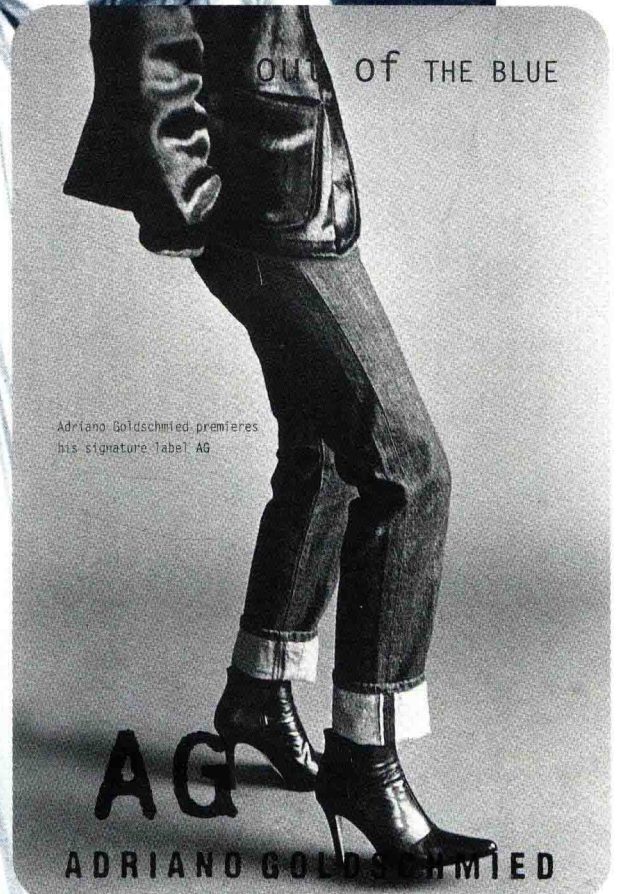
Adriano Goldshmied, ground-breaking designer



"En 1968, j'étais skieur professionnel et je ne savais rien faire d'autre" Adriano Goldschmied plante le décor. Et d'ajouter : "Ma mère désespérait. Pour elle, ce n'était pas un vrai métier". En bon fils italien, il met ses bâtons au placard et ouvre, sur les conseils d'un ami, une boutique à Cortina (Vénétie), sa ville natale et non moins station de ski de renom. Sous l'enseigne "Kings Shop", il vend ses premiers jeans. Très avant-gardistes, ils sont fabriqués sans denim, dans des brocards et des tissus d'ameublement. Le succès est immédiat. Les concurrents s'approvisionnent chez lui... En 1971, il cède le point de vente pour créer "Kings Jeans", une ligne de jeans orientée mode. Les marchés germanique, français et britannique en raffolent. Ils en redemandent mais l'enfant terrible préfère le challenge à la routine d'une machine bien huilée. Il vend sa griffe et se défie de créer le "jeans le plus cher du monde". Il lance la marque "Daily Blu" avec pour caractéristiques majeures des couleurs agressives, des lignes et des détails sophistiqués. Le retentissement est international. Les produits s'exportent aux Etats-Unis, au Japon, en Amérique du Sud et en Australie. Ce succès met en exergue une nouvelle demande du marché : le jeans griffé.

"Back in 1968, I was a professional skier and didn't know how to be anything else!" says Adriano Goldschmied, setting the scene. He adds, "My mother was beside herself. She didn't consider skiing a real job." And so, being a good Italian son, he put his ski-poles away and, on the advice of a friend, got a job at a shop in his native Cortina (Venezia), a town that just happens to be a famed skiing resort. It was under the iKings Shopi label that Goldschmied sold his first jeans. Highly avant-garde, they were made, not of denim, but of brocade and upholstery fabrics. Success was immediate. Competitors vied for his stock ...

In 1971 he sold his retail outlet in order to concentrate on the creation of "Kings Jeans," a high-fashion label that German, French, and British consumers went for in a big way. They asked for more, but this enfant terrible prefers new challenges to the routine of a well-oiled machine. He sold his label and set out to design the "most expensive jeans in the world," launching the "Daily Blu" line featuring aggressive colors, and sophisticated cut and detailing. The impact was international in scope. Goldschmied's products were exported to the USA, Japan, South America, and Australia. A success that tapped into the brand-new demand for designer-label jeans.

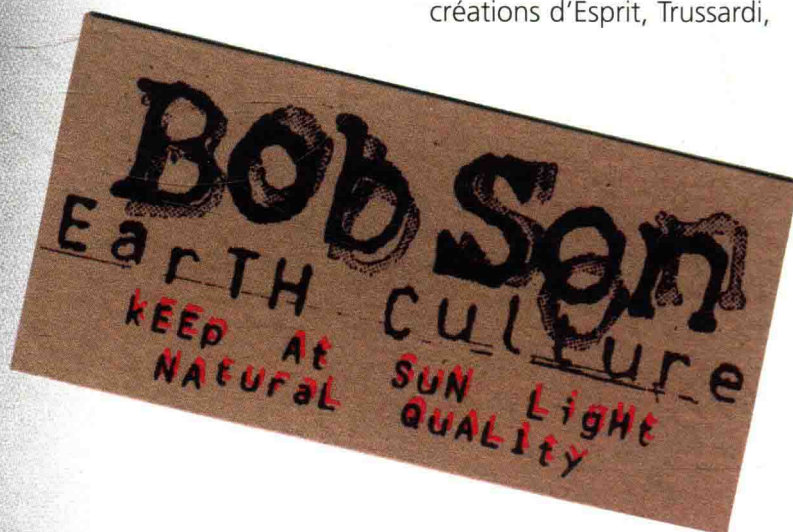


OUT OF THE BLUE



Au début des années 80, il cède Daily Blu pour créer le Génius Group. Une société qui vise différents secteurs du marché en s'appuyant sur un marketing global. Elle portera sur les fonds baptismaux Diesel, Replay, Goldie et quelques lignes d'accessoires.

En 1986, le besoin de rompre avec l'acquis le taraude à nouveau. Le groupe est vendu pour créer un studio de design international proposant des packages de collections, et notamment du jeans casual haut de gamme. Adriano Goldschmied collabore aux créations d'Esprit, Trussardi,



d premières
1 AG

ANDRO GOSCHMIED

jean's reference



Marlboro Classics, Gap, Union Bay, Mustang, etc. Et partage son temps entre la Vénétie, selon lui "une des régions les plus fertiles pour le jeans européen" et son bureau au Japon : "un pays où l'on scrute le monde au microscope alors que d'autres l'observent avec des jumelles, comme aux Etats-Unis ! Ce sont les Japonais qui ont reproduit mieux que quiconque les techniques de fabrication traditionnelle, le design ou encore les procédés de délavage."

In the early 1980s Goldschmied sold "Daily Blu" and created the Génius Group, a company targeting various niche markets and drawing on a global marketing strategy. The Group served as a launching pad for Diesel, Replay, Goldie, and a number of accessory lines.

In 1986 the itch to break with past achievements struck again. The Génius Group was sold in order to create an international design studio offering collection-packages featuring luxury casual jeans. Adriano Goldschmied worked on

designs for Esprit, Trussardi, Marlboro Classics, The Gap, Union Bay, Mustang, and many others. He divided his time between Venezia described by him as one of the most fertile regions for European jeans and his studio in Japan, "a country that looks at the world through a microscope, in contrast to those that look at it through binoculars, like the USA! It's the Japanese people who better than any other have been able to replicate traditional processes of manufacturing, design, and even stone (etc.) washing."



reportage

designer



En 1993, les attentes du consommateur commencent à s'orienter vers le futur. Les lignes sont minimalistes, conséquence d'un style streetwear, influence d'une vie plus urbaine. Même le design des boutons s'assagit. Et en 1994, Adriano Goldschmied lance A.G., une ligne denim résolument orientée vers les modes de vie actuels. "Dans les années à venir, le jeans évoluera selon deux tendances fondamentales. D'une part, il s'inscrira comme produit utilitaire doté d'une haute technicité et de détails