

FAKTERHANDEL

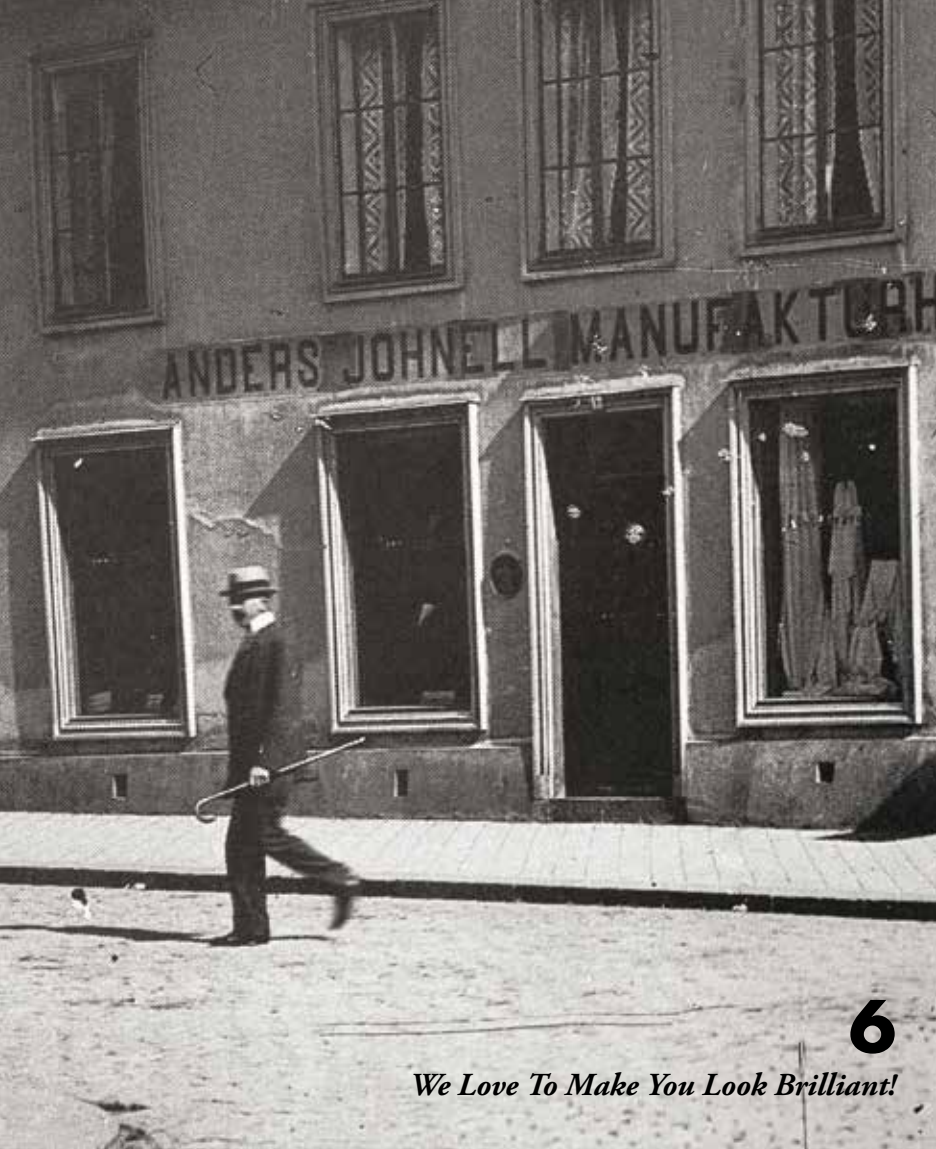
125

JOHNELLS 125 ÅR





CANADA GOOSE®



6

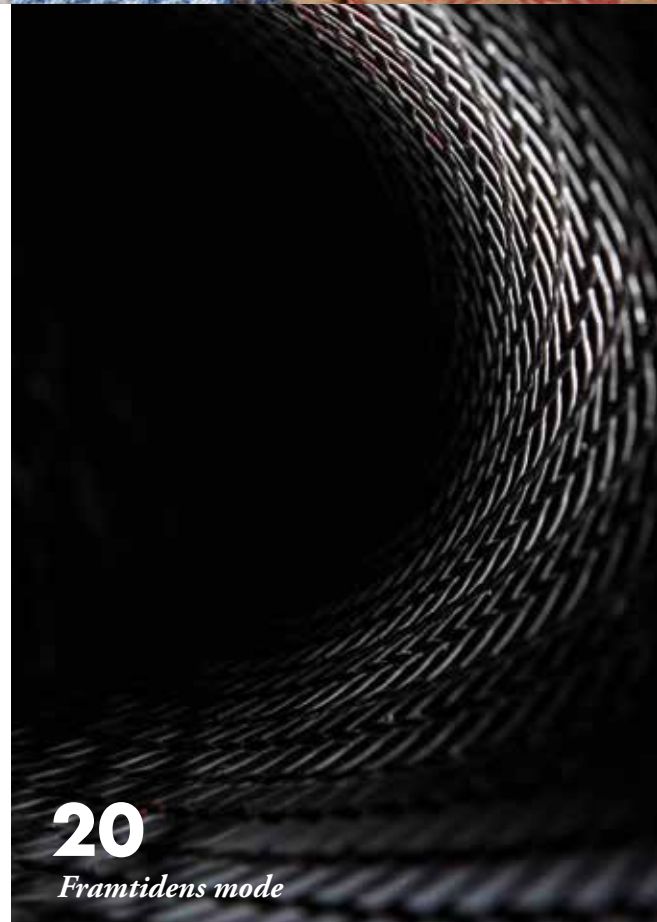
We Love To Make You Look Brilliant!

30

The Story of Jeans

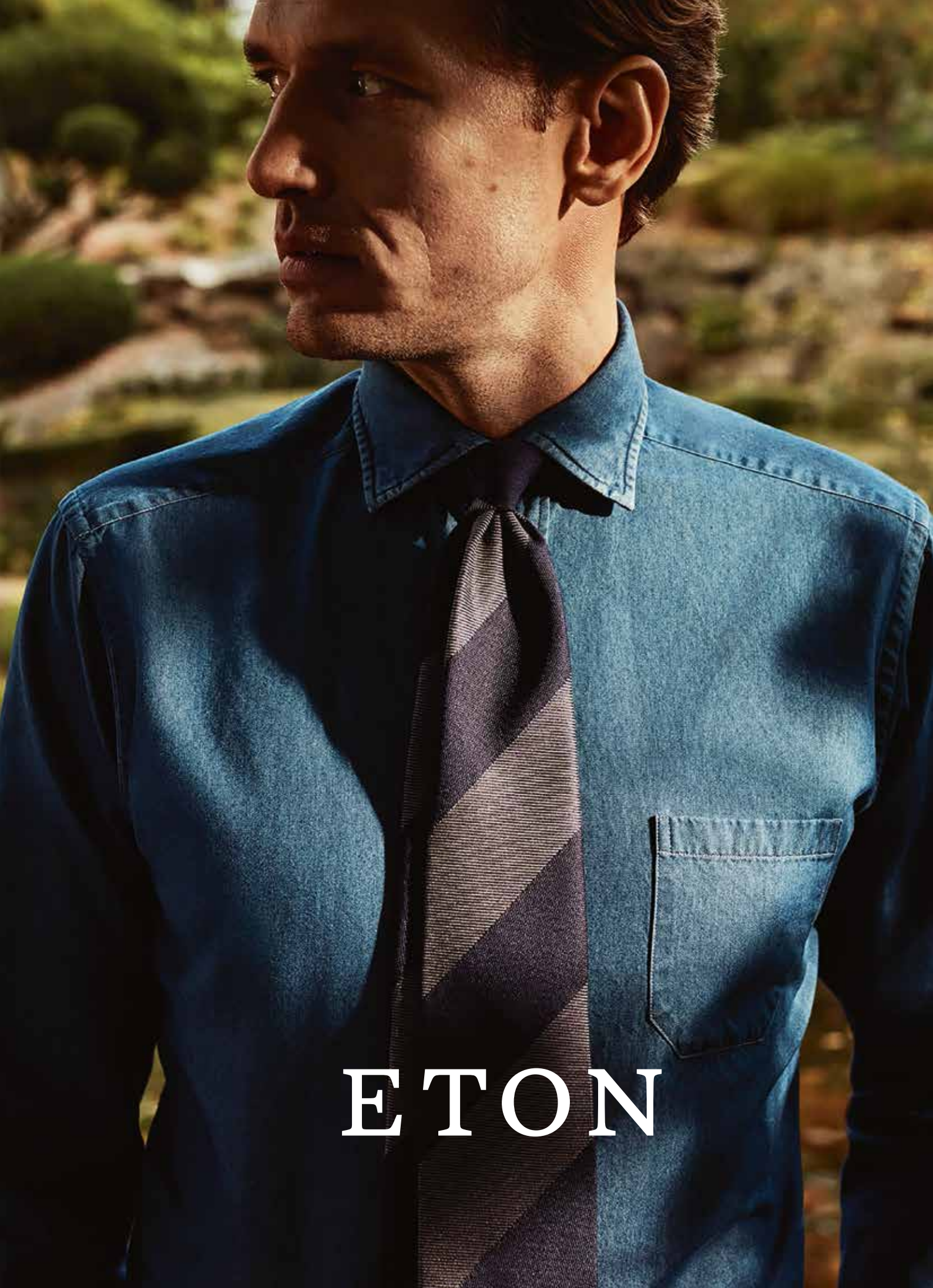
INNEHÅLL

<i>Dofien av världen</i>	5
<i>We Love To Make You Look Brilliant!</i>	6
<i>The Journal – Fashion Stories From Johnells</i>	11
<i>Åtta städer. Tio butiker.</i>	12
<i>Sneaky Sneakers</i>	15
<i>The Johnells Anniversary Collection</i>	16
<i>Från Sverige till Italien</i>	19
<i>Framtidens mode</i>	20
<i>Logo logo logo</i>	25
<i>Barbour's Beacon</i>	26
<i>Johnells medlemsklubb</i>	28
<i>Varumärken på Johnells</i>	29
<i>The Story of Jeans</i>	30



20

Framtidens mode



ETON

125 ÅR I BRANSCHEN



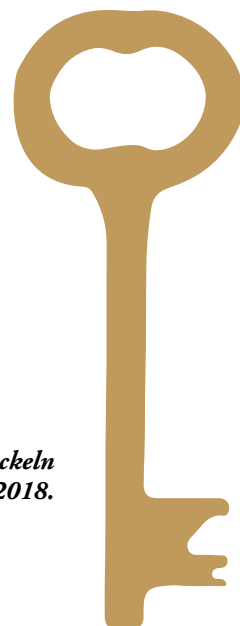
Jag minns fortfarande i dag ögonblicket när jag för första gången klev in i Johnellsbutiken i Nyköping på sjuttiotalet. Doften av nytt tyg. Rader med färgglada tröjor, fiskbensmönstrade kavajer och utsvängda byxor. För mig och många Nyköpingsbor var Johnells en biljett ut i den stora världen. I modevärlden. Och visst är det till del så även i dag. Även om vi har många fina svenska varumärken i vårt sortiment, så hämtar vi fortfarande många varumärken från nästan alla delar av världen. Alltid noga utvalda sådana. Och alltid handplockade plagg som vi tror kommer passa dig som kund.

Det är mycket som har förändrats på Johnells under de 125 år som vi varit i gång. Vi har i dag tio butiker i åtta städer och en växande webhandel som gör att vi kan nå ut till en större målgrupp. Men mycket är fortfarande det samma. Framförallt vårt intresse för dig som kund. Att vi når fram till dig och ger dig den service du vill ha. Jag hoppas att du känner det när du kliver in hos oss.

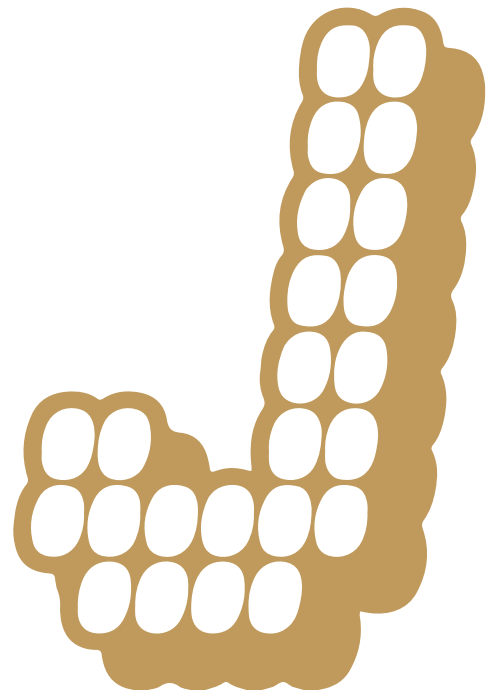
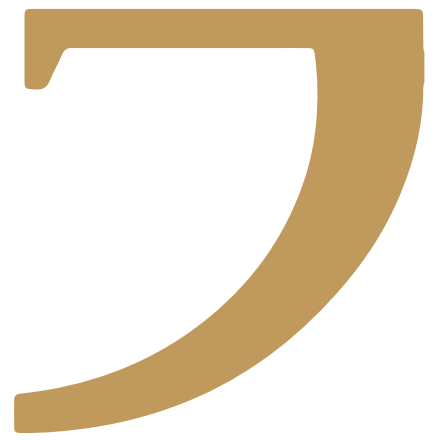
I år är vi extra stolta i Nyköping, då vi i oktober vann priset "Årets Guldnyckel" som prisar framgångsrika marknadsföringsinsatser. Det är faktiskt andra gången vi vinner, men senast var trettio år sedan. Två stolta ögonblick i vår historia!

Än i dag njuter jag av att känna de där dofterna från nytt tyg när vi precis öppnat en ny butik eller när höst- och vårkollektionerna precis packats upp. Välkommen in och känn den doften du också. Doften av världen.

ROLF JONSSON
VD Johnells



*Stolt vinnare av Guldnyckeln
1988 och 2018.*



WE LOVE TO MAKE YOU LOOK BRILLIANT



Drömmen om en egen kläd-butik. Kanske var det det som drev Anders Johnell att öppna sin butik, där på våren, i Nyköping 1893. Ett händelse-rikt år runt om i världen på många sätt. Den stora konstnären Miro föds, hamburgaren introduceras och kravet om lika rösträtt för kvinnor och män framförs för första gången.

På många sätt var Anders Johnell en modig man som gick i bräsch för såväl sin stora passion för mode som teknik. Han förde in fantastiska tyger och plagg från hela världen och var också den första i Nyköping att installera telefon och Anders Johnells Manufakturhandel fick då telefonnummer 1 – som än i dag återfinns i Nyköpingsbutikens telefonnummer 0155-21 00 01.

Under de sextio år som Anders försedde Nyköpingsborna med de senaste plaggen och trenderna förändrades modet radikalt. När Anders sålde butiken 1953 som 90-åring, lämnade han bakom sig ett stort modearv som våra nuvarande ägare bröderna Gustav och Krister Thorstenson har förvaltat och förädlat i över 50 år.

I dag när deras respektive barn driver Johnells vidare har så klart mycket förändrats. I Johnells butiker och på webben säljs förstås helt andra saker än på Anders Johnells tid. Men mycket är ändå detsamma.

Ett handplockat urval, en service i världsklass och omtanke på riktigt. Och i mångt och mycket är det samma typ av dröm som driver de nuvarande ägarna. Drömmen om att bygga Sveriges bästa modeklädjedja. *Fortsättning s. 10*

T-shirten med Anders Johnell finns i en limiterad upplaga som en del av The Johnells Anniversary Collection.



1893

Anders Johnell manufakturhandel grundas i Nyköping

1986

Johnells öppnar i Norrköping

1999

Johnells öppnar i Örebro

2007

Johnells öppnar i Skärholmen

1966

Bröderna Gustav & Krister Thorstensson köper Johnells

1990

Johnells öppnar i Södertälje

2002

Johnells öppnar i Linköping

2014

Johnells öppnar i
Kungens kurva

2016

Johnells öppnar
i Kista Galleria

2017

Johnells öppnar
i Uppsala

2018

Johnells öppnar helt
ny butik i Södertälje

2012

Johnells.se öppnar för
klädhandel online

2016

Johnells öppnar
i Västerås

2017

Johnells öppnar helt ny
butik i Skärholmen

VARSAMMA FÖRÄNDRINGAR

En stark logotyp följer sin tid. Utvecklas, tar intryck av och formas av sin omvärld och samtid. Ibland med små, varsamma förändringar som hjälper logotypen att färdas strax före sin tid. Ibland med mer radikala förändringar för att markera något nytt.

—
*”En stark logotyp
 följer sin tid.”*
 —

Vår logotyp är bara en liten del av vårt varumärke. I Johnells varumärke finns också inbyggt en genuin glädje att hjälpa dig hitta kläder och accessoarer som de främsta modehusen just nu erbjuder. Alltsedan 1893 har vi valt att endast arbeta med de allra främsta varumärkena. Vi håller ständigt koll på både vad de klassiska och de allra senaste modehusen producerar och plockar in de kläder som vi tycker håller måttet. Både vad gäller plaggens kvalitet och utseende. Allt för att du ska kunna vårda ditt eget personliga varumärke.



Annons från 1980.

Anders Johnell

1890-TAL

Johnells

1930-TAL

Johnells

1950-1960-TAL

JOHNELLS

1970-TAL

Johnells

1980-TAL

Johnells
 1 8 9 3

2000-TAL

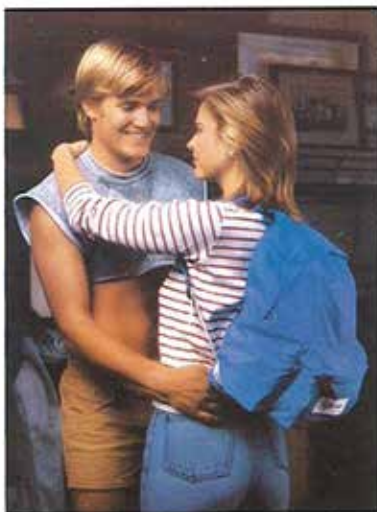
Johnells
 1 8 9 3

2018

The Journal

Fashion Stories From Johnells

FASHION STORIES FROM JOHNELLS



Hands weren't made
to carry books.



Eastpak blev en ledande aktör på den amerikanska "College-marknaden" under 80-talet. Läs mer om Eastpak på johnells.se.

I The Journal försöker vi ständigt inspirera och bjuda in dig i vår värld. På vår redaktion arbetar Christoffer, Gustav, Lena, Moa och Lina och här är vi ständigt på jakt efter att fånga upp trender, nyheter och annat som vi tror kan fånga ditt intresse. Allt hamnar sedan på johnells.se, redo för dig att läsa, när det passar dig.

– I huvudsak skriver vi om tre stora ämnen; vi presenterar våra fina varumärkens historia, vi visar upp månadens outfit, med medarbetare från någon av våra butiker och vi försöker kittla med nyheter och spaningar, säger redaktören Christoffer, som leder arbetet på redaktionen.

Drivet här ligger i att synliggöra och ge alla utvalda plagg som inköparna på Johnells har handplockat rättvisa. Och inte minst försöka berätta historien bakom varför en trend uppkommit och visa upp vad som finns i huvudet på de stora skaparna bakom varumärken som Calvin Klein, Barbour eller Eton.

– Det finns ju nästan alltid en fascinerande historia bakom alla varumärken – och när den berättas kommer oftast kunden och varumärket lite närmare varandra. Det är spännande! säger Christoffer och syftar både på den framgångssaga svenska skjortmärket Eton är, hur en fyr i Skottland kom att leda Barbour dit de befinner sig i dag eller om hur annonserna i The New Yorker fick GANT att lyfta under efterkrigstiden.

Alla artiklar som skrivits i The Journal, hittar du i arkivet på johnells.se. Surfa dit bums och förbered dig på att lära dig något nytt om just ditt favoritvarumärke!

ÅTTA STÄDER. TIO BUTIKER.

"Mode måste vara tillgängligt för alla". Det är en tes som vi på Johnells levtt efter allt sedan sextiotalet, då de nuvarande ägarna, familjerna Thorstensson tog över Johnells efter grundaren Anders Johnell.

Den tesen, har fått styra oss när vi genom åren provat öppettider, placering av våra butiker och när vi 2012 tog steget ut på nätet. När vi etablerar våra butiker, vill vi vara lätta att nå – både rent geografiskt och med så generösa öppettider som möjligt.

NYTT BUTIKSKONCEPT

I dag finns vi i åtta städer med tio fysiska butiker – alla utformade efter dig, Bokstavligt talat. För när vi påbörjade vårt projekt med att bygga ett nytt butikskoncept, lät vi våra kunder först säga sitt, om vad de önskar av en modern butik i dag. Utifrån ord som inspiration, lugn, glädje och ljus, byggde sedan vår arkitekt Elin ett helt eget koncept åt oss. Ett koncept som dels fått färga de helt nya butikerna i Uppsala, Västerås, Skärholmen och Södertälje och som också kommer färga de befintliga butikerna framåt.



– Att göra rätt materialval i inredningen är viktigt – det som omger kunden i butiken måste ju matcha det som hänger på galgarna, säger Elin och fortsätter.
– Jag valde att blanda material som ask, skinn och mässing, för att få en ombonad och ganska personlig känsla.

INSPIRATION OCH LUGN

Vi vill att våra butiker ska kännas personliga och öppna, men samtidigt ge dig som kund en möjlighet till lugn och ro i ditt letande efter det perfekta plagget. Därför har vi byggt in inspirerande walk-in-closets, satsat stort på att ge provrummen en både varm och exklusiv känsla och gjort ett antal mindre loungeytor, där det ges tid att reflektera över det som man nyss provat och där man kan slå sig ned och vänta på en vän.

På johnells.se – vår digitala butik – vill vi också inspirera dig, utmana dig och göra det enkelt för dig att handla det du fastnar för. Och enkelt låta dig returnera det som inte riktigt passade. Det är så vi tror att man bäst gör modet tillgängligt för dig.



KISTA

Kista Galleria,
164 91 Kista

08-751 88 00
kista@johnells.se

KUNGENS KURVA

Kungens Kurva Shoppingcenter,
141 08 Kungens Kurva

08-44 22 349
kungenskurva@johnells.se

LINKÖPING

Galleria Gränden plan 2,
582 19 Linköping

013-12 28 64
linkoping@johnells.se

NORRKÖPING

Linden köpcentrum, plan 2
602 32 Norrköping

011-12 14 16
norrkoping@johnells.se

NYKÖPING

Västra storgatan 19,
611 31 Nyköping

0155 - 21 00 01
nykoping@johnells.se

JOHNELLS.SE

SKÄRHOLMEN

Skärholmen Centrum plan 1,
127 48 Skärholmen

08-710 63 10
skarholmen@johnells.se

SÖDERTÄLJE

Storgatan 4 (Kringlan plan 1)
151 71 Södertälje

08-550 605 08
sodertalje@johnells.se

UPPSALA

Marknadsgatan 1 (Gränby Galleria)
754 60 Uppsala

018-749 01 92
upsala@johnells.se

VÄSTERÅS

Krankrokgatan 17
(Erikslund Shopping Center)
721 83 Västerås

021-490 43 40
vasteras@johnells.se

ÖREBRO

Stortorget 10,
702 11 Örebro

Dam: 019-12 01 76
Herr: 019-10 11 83
orebro@johnells.se





BOSS
HUGO BOSS

SNEAKY SNEAKERS

Vi har nog alla någon sorts relation till sneakers. I alla fall åtminstone ett par i garderoben som burits flitigt.

SMYGARE

Vad som startade som en löparsko med lädersula och spikar i har idag blivit den mest mångsidiga sko vi har. Det var under 1800-talet som den då klassiska löparskon började utvecklas till mer bekväma modeller. Ett av de första varumärken som skapade just en sådan sko var brittiska J.W Foster and Sons som idag går under namnet Reebok.

På andra sidan Atlanten, närmare bestämt i USA, pågick samma trend. Dock med en smärre skillnad, nämligen att den lädersula som använts i Reeboks modell bytts ut mot en gummisula istället. Sulan byttes ut och på ovansidan av skon fäste man kanvas. Skon tillverkades av U.S Rubber Company och det var just denna sko som gav sneakern dess namn. 1917 lanserade den amerikanska marknadsföraren Henry Nelson McKinney

termen "sneaker" som syftade på gummisulans tysta gång, alltså "smygaren". Frasen användes redan i slutet på 1800-talet som en beskrivning på vad "pojkar kallar sina tennisskor" men det var först efter McKinneys kampanj som ordet slog sig fast i folks hjärtan på riktigt.

DEN MÅNGSIDIGA SKON

Sneakern är idag den mest mångsidiga sko vi har. Från att ha burits endast vid idrottande fram till 1900-talets mitt och Ivy League-modets explosion används skon idag till alla tillfällen. Den fungerar lika bra till jeans och t-shirt som till kavaj och kostym.

Är du den som alltid föredrar den stilrena skon i läder eller kanvas? Eller är du kanske den som föredrar att spetsa till det lite med sjsyssta detaljer i färger och olika material? Oavsett vad så hittar du självklart den sneaker som passar dig bäst här hos Johnells. För ingen ska behöva gå i trasiga skor!



Sneakers idag är en älskad vardagssko och de flesta av oss äger nog minst ett par.

THE JOHNELLS ANNIVERSARY COLLECTION

125
JOHNELLS 125 ÅR

En oändlig repetition av snedställda och stiliserade briljanter som tillsammans skapar ett hänförande mönster. Fem skimrande färger. Allt plockat från vårt innersta DNA.

Johnells jubileumsmönster är en hyllning till vår historia, till våra kunder och till alla modehus som ständigt förför oss med sina mönster. Vi är stolta att få presentera The Johnells Anniversary Collection!

Johnells var vid starten 1893 en klassisk herrekipering. En manufakturhandel dit prominenta Nyköpingsbor gick, för att få hjälp med snitten, tygerna och kvalitéerna på sina kostymer, kavajer och högtidskläder. När vi, 125 år senare tog fram vår egna jubileumskollektion, ville vi dels få in vår historia – men också

samtiden och framtiden. Formen av en briljant som vi använder i vår kommunikation, är inspirerad av alla de former som synts i våra butiker genom åren. En brokig blandning av klädställningarnas snedställda ben, hyllornas raka linjer och displaybordens stålskellett.

***”Vårt jubileumsmönster
är en hyllning
till vår historia”***

När vi samlade in dessa former trädde mönstret av en briljant fram. Briljanten fick visa oss vägen fram mot det som i dag präglar all kommunikation vi gör och alla former som kommer ut från vår inhouseavdelning och designbyrå.

Formerna har sedan åter fått nytt liv, när arkitekten Elin Carlsten från designbyrån Local fått tolka dem. Och nu använder vi linjerna igen för att skapa vår egna kollektion av accessoarer.

För att fira våra 125 år som klädhandlare, har vi låtit ta fram en helt egendesignad kollektion av accessoarer som faktiskt är en hyllning till dig som kund. Mönsterdesignern Malin Stake på Local har tolkat vår symbol – briljanten – och skapat ett unikt mönster. Vårt mönster har sedan tack vare den italienska skräddaren Antonio fått liv och pryder idag slipsar, pochetter, en fluga och en sjal. Allt sytt

i den italienska fabriken, på den gudomligt vackra landsbygden strax väster om Milano.

Produkterna ur The Johnells Anniversary Collection, finns i en limiterad upplaga och går att köpa under en begränsad tid i våra tio butiker samt på johnells.se.

Slipsarna finns i fem färger – guld, brunt, grått, rött och grönt.





MISSONI

FRÅN SVERIGE TILL ITALIEN

Överallt ser man dem. "Fåglarna" på Pitti Uomo – en av världens största modemässor i Florens. Fåglarna kallas de tjugigast klädda männen. Som stolt spatserar runt i sina brandgula sidenskjortor, stormönstrade kashmirtröjor och iögonfallande kavajer.

Det är bland annat här – på Pitti Uomo som det avgörs, vad som hamnar i butiker på följande år. Följ med Johnells inköpsgrupp och se hur slaget om modet avgörs!

Inköp görs numera nästan hela året om och förutom att försöka föreslå vad våra kunder kommer vilja bära och vara nyfikna på, handlar det om att köpa rätt mängd och rätt storlekar. Något som inköpsgruppen på Johnells ständigt diskuterar. En av många mässor man besöker är Pitti Uomo, där man spenderar dagarna med att insupa trender, boka möten med agenturer och sätta grunden för kommande kollektion.

– Jag imponeras av alla de modiga klädskaparna som vågar gå sin egen väg och vågar vara tydliga i det, säger Janne, som är en av ägarna till Johnells och som åkt på många inköpsresor genom åren. Han berättar om norrmannen han just mött i en av montrarna.

– Helt otroligt, han har slutat som chefsdesigner på ett av de stora varumärkena och startat eget och gör nu sin drömjacka. Bara en modell. Bara en färg.

EN STOR PORTION KREATIVITET

På Pitti Uomo trängs excentrikerna med de stora varumärkena och här skapas de viktiga kontakterna och görs de första beställningarna.

– Vi har ju med oss ganska mycket data och statistik som så klart spelar roll för hur mycket och hur djupt vi ska köpa av respektive varumärke, säger Martin som är inköpsansvarig på Johnells och fortsätter:

– Men vi måste också ha med oss en stor portion kreativitet och inte minst mod när vi köper in.

Monica, som köpt in dammode under många år fyller i:

– I dag förändras modet ibland över en natt. Är man inte med i svängarna, riskerar man att halka efter och inte kunna erbjuda det kunden vill ha.



I Florens finns de senaste trenderna.

Under ett år har man som klädhandlare två stora släpp av nya kläder; vårkollektionen som släpps i slutet av februari och höstkollektionen som släpps i slutet av augusti, förutom de "pre-kollektioner" som föregår de stora släppen. Eftersom våren sällan kommit i februari och eftersom sommaren ofta är i full gång även i slutet av augusti, vill man kunna erbjuda både tunna höstkläder såväl som tjocka vårplagg. Därtill håller Johnells så klart alltid ett större utbud av klassiker och basplagg, som är minst lika viktiga i var kvinna/mans garderob.

Förutom på de stora mässorna, köper man in kläder från ett stort antal agenturer runt om i Europa. På några få timmar ska man hinna förstå vad just det aktuella varumärket vill förmedla med sin kollektion, välja ut de plagg som man tror kommer passa Johnellskunden och vad som håller den höga standard som Johnells vill ha. Johnells brukar sammanfatta det i begreppet "Alltid nogga utvalt – alltid handplockat".



FRAMTIDENS MODE

Att ge sig på att sia om framtidens mode, är att ta sig vatten över huvudet. Visst, modet följer vissa cykler, brukar det heta och är i så fall förutsägbart. Alla har vi väl hört någon från den äldre generationen utbrista ”Jasså – är det där på modet nu igen”, när det åter varit på modet med hög midja, stormönstrade skjortor eller någon annan detalj som även tidigare varit intressant att bära. Men på samma sätt som modet i stort kan tyckas vara förutsägbart är det än mer den oförutsägbara twisten som gör mode så intressant. Och för att förutspå vad som kommer vara det nya i framtiden, måste man nästan vara synsk. Eller ska vi säga open minded?

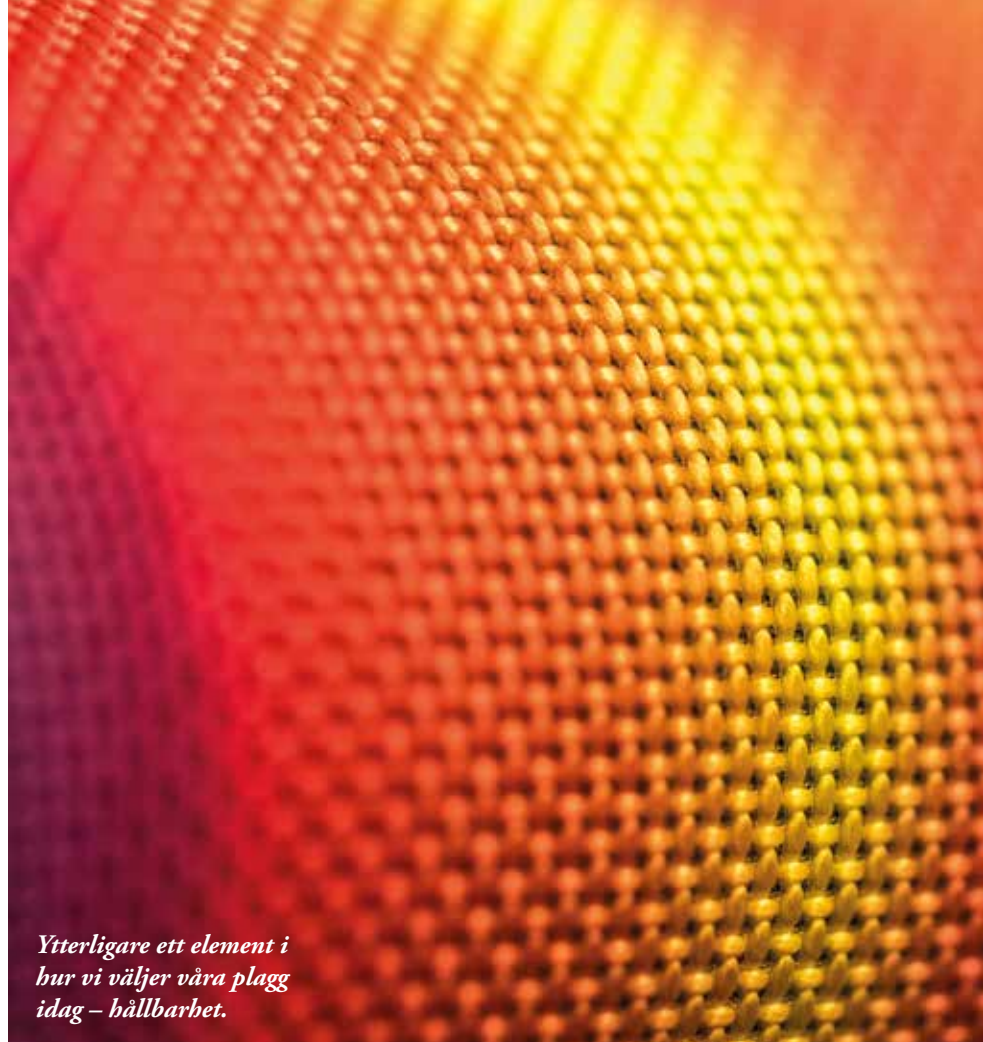
Mode handlar precis som konsten mycket om att provocera. För det vi vet är att när något får oss att bli överraskade, glada, eller lite obekväma, då har någon lyckats. Någon har lyckats fångat vårt intresse och fått oss att känna något. Det brukar vara extra tydligt på modevisningar. Här har man i alla tider försökt att få en reaktion – snarare än att visa vad som verkligen kommer hamna på hyllorna i en butik nära dig. Och för att få den reaktionen, måste man ofta överdriva. Ta i för att få en reaktion som sedan leder

”Mode handlar precis som konsten mycket om att provocera”

till ett köp. På resan skalas ofta det där extrema bort och kvar finns en koncentrerad essens av vad formgivaren velat säga. Framtidens formgivare har både en allt lättare uppgift och också en dito svårare, då vi i vår globaliserade värld i dag alltid har tillgång till allt. Via medierna, som flyttar allt närmare in i våra liv ser vi på ett ögonblick filmer och bilder från hela världen och kan på så vis lättare inspireras och snabbare ta till oss det som förr bara fanns tillgängligt delvis. Vill vi se hur man klär sig just nu i Japan, är det en Pintrestsökning bort. Vill man se vad Versace visar på catwalken i Milano, kan man oftast livestreama det till mobilen. Det kommer ställa ännu högre krav på designern och modehusen framöver. Att både vara snabbare och tydligare.

SCHYSSTA PLAGG

Vad består då mode av mer generellt? Förstås färger, skärningar och material. Och på det senare händer det faktiskt mer just nu än vad det har hänt på många decennier. Mycket tack vare att vi – konsumenterna – börjat väva in ytterligare



Ytterligare ett element i hur vi väljer våra plagg idag – hållbarhet.

ett element i hur vi väljer plaggen vi vill bära – hållbarhet. Mer än någonsin just nu och troligtvis och förhoppningsvis än mer i den så kallade framtiden kommer det att vara viktigt. Att vi vet att tröjan, kjolen eller mössan som använder för att uttrycka oss är schysst. Och schysst idag handlar så mycket mer om än att plagget ska vara tillverkad på ett hållbart sätt ur ett miljöperspektiv. Det handlar också om textilfabrikernas arbetsvillkor, att alla i kedjan erbjuds möjligheter till ett värdigt liv, både på och utanför arbetet.

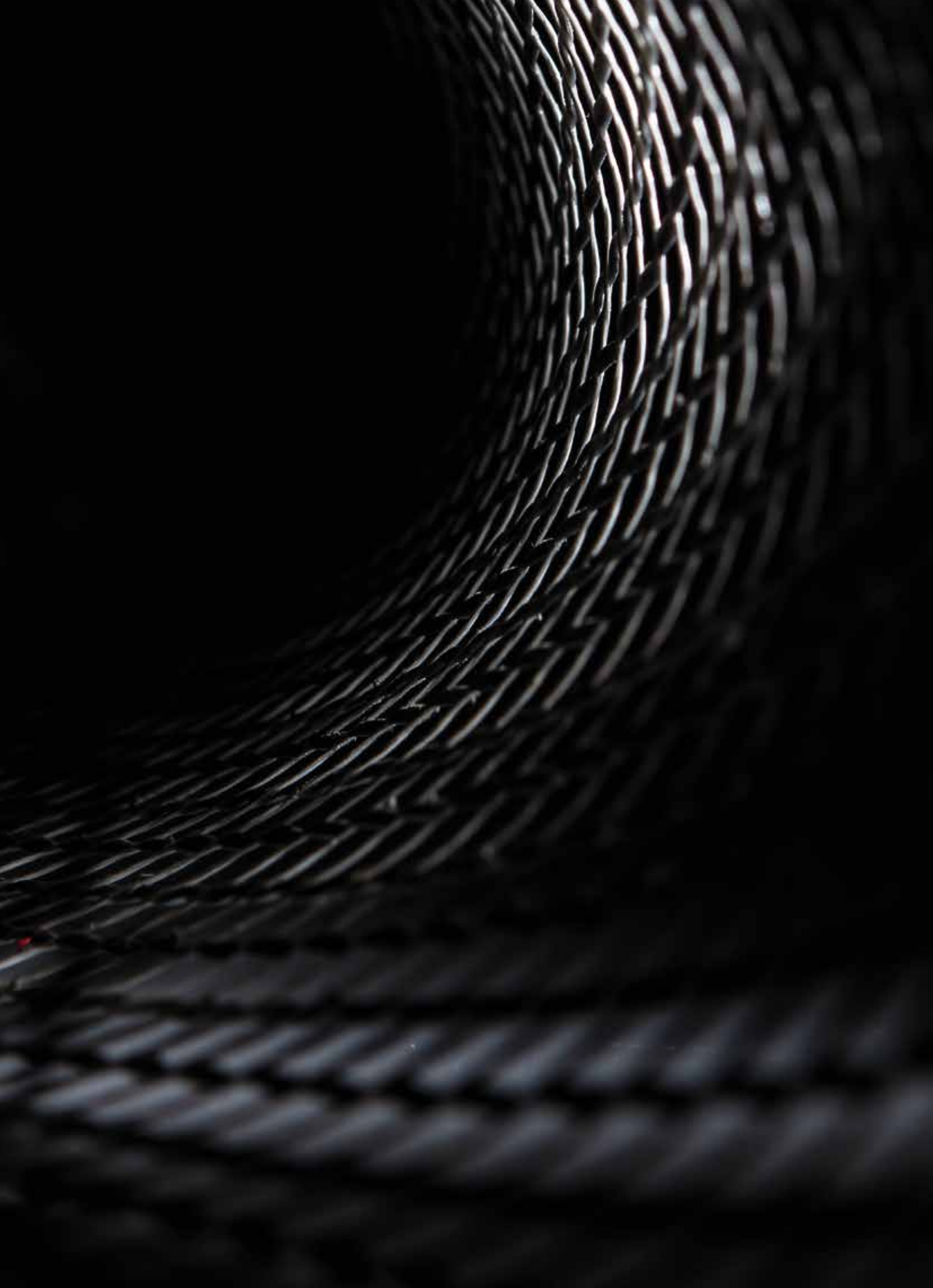
Hur man bär ett plagg går det också mode i. Ibland ska kragen vara uppfälld, ibland inte. I vissa tider har man burit tröjan knuten om axlarna – i andra tider om midjan och senare tvärs över bröstet. Ibland gäller det att ha långa byxben – andra gånger ska de rullas upp kort och gärna i kombination med att skippa strumporna i skorna. Hur framtidens trender ser ut här vet bara du; för det är du och alla andra levande, nyfikna människor som sätter dem.

SLÄNG TRÖJAN I KOMPOSTEN

Framtidens mode handlar enligt vissa också om hur vi delar modet mellan varandra. I takt med att plaggen håller högre kvalitet, håller plaggen längre. Och kan via bytesbanker få nytt liv hos en annan konsument. En annan trend man sett är dock det rakt motsatta. Att plaggen istället sys av komposterbara material. Här är idén att du använder tröjan ett fåtal gånger och istället för att tvätta den, lägger du den på komposten.

En annan kittlande tanke är att man i framtiden kanske istället för att köpa färdiga plagg, köper skisser som man printar ut och fäster samman hemma med sin 3D-printer.

En sak som är säker är dock att oavsett hur du kommer köpa kläder i framtiden och oavsett hur de är tillverkade, så kommer det säkert i alla fall vara lika svårt att välja. Det är väl också det som gör mode så spännande!





GAN T



Fila. Est 1911.

LOGO LOGO LOGO

Du har väl inte missat att 90-talets logotrend har knackat på vår dörr ett tag? Retrologgorna är tillbaka och de verkar vara här för att stanna.

Historien om modellogotyper, eller fashion logos som man hör lite mer frekvent, börjar egentligen på slutet av 1800-talet. Levi's, ni vet jeansstillverkaren, var en av de absolut första med att använda logotyp med sina kända hästar. Sedan dess har trenden fortsatt.

På 20-talet lanserade Chanel sina två C:n och Lacoste sin krokodil ett tag senare. Loggorna har idag blivit så förknippade med mode att de talar helt för sig själva. På 90-talet slog dock den absolut största logotrenden igenom. Då gällde ju större desto bättre. Calvin Klein och Fila är två typiska exempel på varumärken som precis förstod vad marknaden ville ha. Stora loggor som syntes från långt håll. Idag är retrologgorna tillbaka och tro oss, de syns på långt håll även idag.





BARBOUR'S BEACON

Vår resa börjar på den engelska landsbygden. Eller kusten närmare bestämt. I den lilla staden South Shields i nordöstra England. Tänk er höga klippor och stränder. Ni blickar ut mot horisonten och ser ett fartyg segla ut långt bort på havet, bort från fyrens ljus.

Kanske var det precis så skotska John Barbour stod, och kanske var det den synen av fartyget och fyren som fick honom att 1894 grunda varumärket Barbour? Exakt varför kommer vi nog aldrig få veta men att han gjorde det är vi otroligt glada för! Barbour började sin moderesa med att skapa oljerockar till fiskare och sjömän. Egyptisk bomull täckta med paraffin gjorde en rörlig och hållbar rock som även var vattentålig. De nya rockarna kom att kallas för Barbour's Beacon, kanske var det bilden av fyren som inspirerade? Rockarna kombinerat med lanseringen av den första postorderkatalogen utgjorde en stor succé för företaget.

BARBOUR BLIR INTERNATIONAL
1928 träder grundarens sonson Duncan in i företaget och med sig har han sin

passion för motorcyklar. Det dröjer inte länge innan Barbour lanserar en ny hållbar kollektion. Denna gång riktad till Englands alla motorcyklistar. Kollektionen blev, även denna, en succé och blev så gott som standard inom brittisk motorsport i över 40 år. Detta var starten för Barbour International.

Tre år efter lanseringen av Barbour International står större delen av Europa i lägor. Tyskland för krig mot Europa och så även mot Storbritannien. Kapten George Philips på U-båten HMS Ursula är inte nöjd med de uniformer han och hans män ska strida i. De europeiska vattnen kan vara allt annat än snälla och skonamma mot soldaterna och vi vet väl alla hur vädret brukar vara i Storbritannien. Nej, den brittiska flottan var i behov av något nytt, något bättre. Barbour var lösningen. Med Barbours hållbara och vattentåliga jackor kunde soldaterna strida bekvämare och varmare, därmed bättre. På så sätt blev Barbour standard även inom den brittiska flottan.

Efter krigets slut fortsatte Barbours framgångar och ännu bättre blev det år 1964 när den amerikanska skådespelaren och stuntmannen Steve McQueen introducerade det amerikanska stallet för Bar-

bour International inför det legendariska International Six Days Trials-racet.

Idag när vi tänker på Barbour dock så tänker nog inte alla på blöta veckor på en båt eller leriga motorcyklar. Idag associerar nog många Barbour med det vackra i den brittiska landsbygden. Men hur kommer det sig egentligen? Mycket har faktiskt att göra med den brittiska kungafamiljen.

BARBOUR BLIR KUNGLIGT

Den brittiska kungafamiljen har hjälpt Barbour med den lyxiga imagen som de har idag. En del kanske medvetet och en del omedvetet. Den stora hjälpen på traven fick Barbour år 1974 när Prins Philip utmärkte varumärket till hovleverantör av "vattentåliga och skyddande kläder".

Även den bortgångna Prinsessan Diana hade stor inverkan på Barbours image. Diana hade en stor skara fans av främst unga kvinnor och när prinsessan blev sedd i en Barbour-jacka skulle självklart även dessa ha en likadan. På så sätt spreds Barbour-varumärket ännu bredare och kunde nu även ses som ett lyxmärke för Londonborna likväl som ett hållbart alternativ för motorcykelåkarna.

Barbour är än idag en av världens största och mest kända jacktillverkare. Mycket har ändrats sedan starten för över 100 år sedan men mycket är fortfarande sig likt. Företaget är fortfarande ett familjeföretag och drivs av John Barbours ättlingar. De vaxade jackorna tillverkas fortfarande i South Shield och samma koncept fungerar utmärkt än idag.

Barbour är och förblir även en av Johnells mest uppskattade samarbetspartners, ett samarbete som ständigt utvecklas och förgyller oss.



**BARBOUR
INTERNATIONAL**

MOTORCYCLE CLOTHING SINCE 1936.

BLI MEDLEM I SVERIGES BÄSTA KUNDKLUBB



MEDLEMSVILLKOR

Som tack för att du handlar hos Johnells vill vi belöna dig med bonus. Du samlar 5-10% i bonus på allt du köper till ordinarie pris. 1 kr ger dig 1 poäng.

Bonusen betalas ut två gånger om året den 15/3 och den 15/9 och går att lösa in mot varor i valfri Johnells-butik eller på Johnells.se. Bonusen skickas till dig via e-post.

Johnells gillar trogna kunder och ger dig som handlar förtur till REA och inbjudan till olika event. Ansök om medlemskap i våra butiker eller på johnells.se.

BONUSNIVÅER

Den första nivån gäller upp till 15 000 poäng och ger dig 5% bonus.

Nästa nivå gäller upp till 30 000 poäng och ger dig 7% bonus.

Högsta nivån gäller över 30 000 poäng och ger dig 10% bonus på dina inköp.

Räkneexempel vid 35000 poäng:

5% rabatt på 15000 = 750kr

7% rabatt på 15000 = 1050kr

10% rabatt på 5000 = 500kr

Bonuscheck = 2300kr

VILLKOR

- Medlemskap i kundklubben är gratis.
- Bonusen är personlig och kan endast utnyttjas av medlem i valfri Johnells butik eller på johnells.se.
- Lägsta ålder för medlemskap är 16 år.
- Bonus ges endast på köp till ordinarie pris.
- Alla personuppgifter hanteras enligt GDPR.
- Johnells får vidta ändringar i medlemsvillkoren.

GILTIGHET OCH AVSLUT

Ditt medlemskap i Johnells Kundklubb gäller tillsvidare eller tills dess att du som medlem väljer att avsluta ditt medlemskap. Du kan när som helst avsluta ditt medlemskap genom Mina Sidor eller genom att kontakta kundservice@johnells.se.

Johnells förbehåller sig rätten att säga upp medlemskap vid misstanke om missbruk.

MEDLEMSVILLKOR, KOMMUNIKATION OCH ERBJUDANDEN

Som medlem i Johnells Kundklubb får du personligt anpassade erbjudanden, information om kampanjer och aktuell bonus skickade till dig. Du får även produktrekommendationer, inbjudningar till eventuella events och annan nödvändig information till dig som medlem.

Den främsta kommunikationskanalen är via e-post, sms och johnells.se men det händer att kommunikationen kan ske via andra plattformar och externa webbsidor som till exempel Facebook och Instagram. Observera att bonus alltid skickas via e-post. För att ändra dina kontaktuppgifter eller vilka kommunikations-sätt du önskar att vi använder oss av kan du enkelt logga in på Mina Sidor eller kontakta kundservice@johnells.se.

De personuppgifter du lämnar in till oss vid registrering av ditt medlemskap samt köp, till exempel köphistorik, namn, e-postadress, telefonnummer, bostadsort, ålder och kön, ligger till grund för den behandling vi utför för att kunna ge dig en personlig upplevelse av Johnells samt ge dig personliga erbjudanden och bonus. Behandlingen kan också ligga till grund för de produkter vi kan komma att köpa in och vilka kampanjer vi planerar. För att kunna göra detta måste vi samla in personuppgifter om dig. Detta gör i samband med din registrering och dina köp.

Uppgifterna finns kvar i våra register så länge du är kvar hos oss som aktiv medlem. Ser vi ingen aktivitet på ditt medlemskap under 24 månader tas medlemskapet bort och dina personuppgifter raderas. Uppgifter om köp sparas dock i totalt 36 månader efter köptillfället för eventuell hantering av reklamation.



VARUMÄRKEN PÅ JOHNELLS

ACNE
ALPHA INDUSTRIES
ARMANI EA7
BALLY

BARBOUR

BELOS WATCHES
BELSTAFF
BOOMERANG
BUSNEL

BURBERRY

CALVIN KLEIN

CANADA GOOSE

CAROLINE SVEDBOM
CAVALIERE
CEDRICO

COLMAR

C.P. COMPANY

DAVIDA

DRY LAKE

EASTPAK

EMPORIO ARMANI

ETON

EYTYS

FILA

FILIPPA K

FOUR.TEN

GANT

GANNI

GLACIAL

HELMUT LANG

HUGO BOSS

HOLLIES

HUNTER

ILSE JACOBSEN

ISABEL MARANT

J.LINDBERG

JUICY COUTURE

KENZO

LACOSTE

LEVI'S

LILY AND ROSE

LAUREN RALPH LAUREN

LOVE MOSCHINO

LYLE & SCOTT

MACKAGE

MALENE BIRGER

MAX MARA

MICHAEL KORS

M BY MISSONI

MOOSE KNUCKLES

MORRIS

NEO NOIR

NEW ERA

ODD MOLLY

OSCAR JACOBSON

PARAJUMPERS

PEAK PERFORMANCE

PHILIPP PLAIN SPORT

POLO RALPH LAUREN

RAY-BAN

RESIDUS

R.M. WILLIAMS

REPLAY

ROCKANDBLUE

SAIL RACING

SAND

SECRID

SECOND FEMALE

SEVEN/EAST

SNOOT

STENSTRÖMS

STONE ISLAND

STYLEIN

TIGER OF SWEDEN

TOMMY HILFIGER

TORY BURCH

TWIST & TANGO

UGG

UNDER ARMOUR

VERSACE JEANS

WOOLRICH



THE STORY OF JEANS

Vi har alla minst ett par i garderoben. De flesta har nog fler. Mörka, ljusa, svarta och vita. Rena, tvättade, söndrade och lappade. Ja, jeansen kommer i så otroligt många variationer och modeller. Men hur kunde denna, egentligen simpla, byxa bli så stor? Och hur har den överlevt i snart 150 år?

MADE OF GOLD

Vi tar det från början! Eller i alla fall det man oftast säger är början. Den amerikanska vilda västern. Vi känner alla igen den bild som kommer upp i huvudet när man säger de orden. Hästar, cowboys, salonger med hurtig pianomusik och någonstans långt bak i huvudet viskas det om att vaska guld. Guld, vi stannar på det ämnet ett tag.

Under det sena 1800-talet var guldindustrin, om man nu kan kalla män som för hand hackar guldklimpar ur berggrunden för industri, blomstrande. Folk från hela världen sökte sig till att gräva guld i USA. Långt ned i gruvorna i södra Amerika grävdes och hackades guld fram av män som inte var rädda att få skit under

naglarna. Till detta krävdes också slitstarka kläder som faktiskt höll och det är här jeansens resa börjar.

Det hela startar en morgon när skräddaren Jacob Davies får höra att fickorna på en mans snickarbyxor spruckit i sömmarna. Davies får då en idé, varför inte använda samma knapp han just använt till hästsadeln att förstärka byxorna med? En knapp i varje hörn och man måste slita av tyget för att de ska gå sönder. För att få ett patent måste han dock första en affärspartner, det är här Levi Strauss kommer in i bilden.

I ett brev till Strauss, som sålt de första paret, skriver Davies om sin idé och Strauss nappar snabbt och 1873 får de det första amerikanska patentet att tillverka "blue jeans". 145 år sedan alltså, men hur har jeansen lyckats överleva så länge? Det finns inte ett enda plagg på denna jord som har gjort en liknande resa som de blå denimbyxorna.

JEANS ÄR SYMOBLIK

Svaret ligger i symboliken. Jeans har egentligen aldrig bara varit ett plagg. Redan från starten var det en symbol för en livsstil och det har sedan dess fortsatt. Jeansen har symboliserat allt ifrån ung-

dom, fred, tillhörighet och mycket mer. Strax efter jeansens introduktion till världen kom biografen. Nu började filmer med cowboys ridande efter skurkar visas på den vita duken. Cowboys bärandes jeans. Cowboys blev ett med jeansen och användes i stora marknadsföringskampanjer. De blev en symbol för en häftig livsstil som man ville efterlikna och skulle man göra någon form av arbete var det jeansen man drog på sig. För än så länge var det fortfarande ett arbetsplagg.

Efter andra världskrigets slut kom nästa tid för jeansen att återigen slå igenom i folks hjärtan. Det var även i detta skede som jeansen blev ett vardagsplagg. Ungdomar i USA började bära jeans till vardags efter att stjärnor som James Dean bar dem i sina filmer. Jeansen blev en symbol för den rebelliska ungdomen som ställde sig mot samhällets normer.

“Jag ångrar bara en sak, att inte ha uppfunnit jeansen”
– Yves Saint Laurent

På 70-talet användes de av hippierörelsen för att ena alla under en och samma "uniform" med de utsvängda benen och de olika loggorna och mönstren. Några år senare introducerades "baggy jeans" som ett plagg för hip-hoparna och blev deras symbol. Musiken har varit en stor del av jeansens utveckling och spridning. Jeansen blev på så sätt en symbol för de olika livsstilarna som kändisarna representerade och detta har hängt med sedan dess.

Idag är jeansen nog det plagg som alla människor känner igen sig i. Oavsett om man är ett barn, en förälder eller morförälder så har man minst ett par jeans i garderoben. Det ska bli spännande att se hur länge jeansen orkar hålla sig kvar i våra liv. 150 år har snart gått, vi tror på 150 till!



POLO
RALPH LAUREN

ANDERS JOHNELLMAN

Johnells

— 1 8 9 3 —

