

C O L O R B O X

C O L O R B O X

C O L O R B O X

C O L O R B O X

C ~~O~~ L ~~O~~ R B O X

~~G~~ O O ~~D~~ V I B S

G O O D V I B S

G O O D ~~V I B E S~~

G O O D V I B E S

G O O D V I B E S

1993

~~2013~~ ANS

Matthieu et moi nous avons créé
GOODVIBES, juste après l'ouverture
de la boutique COLORBOX à Strasbourg.
Sur le conseil de Filou nous n'avons
pas mis de «e» mais très vite on n'est
rendu compte que ça ne faisait rien
personne...

GOODVIBES THE
BRIGHT SIDE!

Il est beau le Kiki!

ASKINNY



Mon fidèle compagnon et mascotte,
le meilleur des chiens!

Laurent Zentz
Bizarre, il manque la moitié!







Il y a des surf mais aucun de nous
me sait utiliser ces planches...



Préface, programme book et autre...



GoodMobs

GoodMobs

LABORIAL présente
L'EXPRESS

Les 100
qui font
bouger
Strasbourg

L'EXPRESS

POLY
pour
l'art et
le design

D'ART ET C'ART



-
**Matthieu Roth (34 ans)
et Laurent Zentz (33
ans) ont fondé Colorbox,
en 1993, pour servir de
portemanteau à Goodvibes,
la marque de vêtements
qu'ils ont créée.**

**Au milieu des années 90,
la mode glisse vers le
streetwear et les deux
compères l'ont bien
compris. Laurent dessine,
avec l'aide d'un styliste, des
pantalons baggy, des pulls
amples pour la jeunesse
de France qui écoute**

**M.Oizo et se déplace à
rollers. Branchés sans le
revendiquer, nos lascars,
lauréats de la fondation
Alsace, sont à l'affût des
nouvelles tendances pour
imaginer l'habillement de
demain. Dans leur boutique
du centre ville, l'amateur
de techno fréquente
l'employé(e) de bureau,
car, aujourd'hui, Colorbox
habillement tous les publics.**

Le noyau dur initial est demeuré fidèle à Colorbox. Ces jeunes adeptes participent aux concerts de rap que Laurent Zentz et Mathieu Loth organisent dans le magasin et dans la rue. Ils viennent écouter du funk et des groupes expérimentaux techno.

The big family shop

DNA / jeudi 27 janvier 2000

« Créateur de fringues et d'accessoires dans l'air du temps » Laurent est l'un des nouveaux partenaires des montres Pierre Lannier, qui viennent de lancer une gamme au nom de sa marque.

La planète street goûte au chic

Le pionnier du streetwear colorbox se développe.

Bonnes vibrations

Il y a beaucoup de planètes dans l'univers streetwear.

Journal du textile / n° 1362 / 28 février 1994

Des collections composées de vêtements sobres et pratiques reflétant la mode de la rue, à la fois sportive (skate, fun board, etc) et musicale (funk, rap, etc).

DNA / n° 18 / 3 mai 1999

En 1997 Laurent estime qu'il est temps d'occuper une place sur le web. Un fana d'informatique, Frederic Tinsel, lui crée un logo, Le Boy, ainsi qu'un site internet, www.goodvibes.fr, un vrai petit bijou rapidement remarqué.

Les bonnes vibrations

Goodvibes un dj vinyle

Reflet DNA / n° 425 / 1 au 7 février 1995

Laurent est devenu Good Vibes (bonnes vibration), un pseudo provenant d'un sweat-shirt qui portait cette inscription. « ça m'a bien plu, et ça me correspond assez bien. »

Première boutique « street wear »
en France !!!

Le tout avec 8000 francs pour
l'aménagement.



LE NOUVEAU MAGASIN COLORBOX. L'enseigne joue la carte de la nouveauté dans une ville plutôt traditionnelle.

NOUVELLE ENSEIGNE STRASBOURGEOISE

Colorbox croit aux sports de rue

DEUX jeunes Strasbourgeois se lancent dans le créneau du «streetwear» et du «clubwear» et viennent concurrencer les jeanneries auprès des jeunes. Mathieu Roth et Laurent Zentz, 27 et 26 ans, misent sur la faible diffusion de ce type de vêtements pour vaincre les problèmes que connaissent nombre de boutiques strasbourgeoises. Le nouveau magasin *Colorbox*, à Strasbourg, a choisi de jouer la carte de la nouveauté et de l'originalité dans le paysage du vêtement féminin et masculin de la capitale alsacienne, plutôt traditionnelle.

Les deux jeunes associés ont choisi pour cela des marques exclusivement américaines et anglaises telles que *Mossimo*, *Stüssy*, *Tal-king*, *Million Dollars*, *303 Culture* ou *Daniel*

Pool, encore largement inconnues en France. Des collections composées de vêtements sobres et pratiques reflétant la mode de la rue, à la fois sportive (skate, fun board, etc) et musicale (funk, rap, etc). Les prix varient de 150 à 3.800 F, pour des blousons en cuir, des chemises, des pantalons de coton noir, des bonnets, casquettes... et quelques originalités telles que le tee-shirt phosphorescent. Laurent Zentz s'approvisionne à Londres pour une partie des vêtements.

Colorbox a élu domicile dans la Grand-Rue, «pour sa piétonnisation et sa situation stratégique sur le chemin de la gare. Beaucoup d'étudiants passent par ici chaque jour». Légèrement écartée de l'hyper-centre, situé entre la place Kléber et celle de la cathé-

drale, cette nouvelle rue piétonne subissait jusqu'à présent une conjoncture maussade, et de nombreuses fermetures de magasins. Cette année, l'installation de plusieurs nouvelles boutiques de vêtements pour enfants (*Pikis*, *La Compagnie des Petits*, *Le Filou*) et de jeans (*Blue Adventure*) ont ramené une partie de la clientèle dans cette partie de la ville. La boutique *Colorbox* et son côté inclassable — la décoration, réalisée par les Arts décoratifs de Strasbourg, est composée de briques peintes aux couleurs très vives — donne un nouveau ton à la rue et permettra peut-être l'arrivée d'une clientèle plus jeune, capable de revitaliser son activité commerciale.

ISABELLE FRIMAT ●

Good Vibes, un DJ vinyle

● ● ● Dans le milieu techno de Strasbourg, Laurent est " Good Vibes ". A 24 ans, il prépare un bac professionnel de commerce service. Mais son dada, c'est être DJ dans les raves.

Les " bam tss bam tss bam " du DJ ont vite remplacé le " kai " du karatéka. Il y a deux ans, Laurent s'entraînait dans un club de karaté quatre fois par semaine et la passion de la techno a vite pris le dessus. Laurent est devenu Good Vibes (bonnes vibrations), un pseudo provenant d'un sweat-shirt qui portait cette inscription. " ça m'a bien plu, et ça me correspond assez bien. Laurent est venu naturellement à la techno. Après avoir écouté Kraftwerk, un groupe allemand de musique électronique, il s'est mis à écouter des choses de plus en plus rapides. " Même la house ça n'allait pas assez vite. Je suis passé à la jungle-house ", confie Laurent. Good Vibes a appris les bases du mixage et de la programmation avec Benji la Malice, un DJ qui officie dans les raves strasbourgeoises depuis plusieurs années. Les premières soirées, Laurent les a faites à l'Appollon ou en Allemagne et en Suisse. " Au début, explique-t-il, c'était dur. Il fallait que je sois concentré sur ma technique et ma programmation. Mais il faut peu à peu improviser l'enchaînement des morceaux en fonction du public. Quand on arrive à ce stade là, on devient bon. " Et pour devenir un bon DJ, Laurent " Good Vibes " s'entraîne tous les jours sur ses deux platines Technics et sa table de mix. Comme pratiquement tous ses collègues, il n'utilise que des vinyles, qui procurent une vraie " sensation " par rapport au CD. " Un vinyle, on peut le sentir, le toucher, jouer avec, c'est un véritable rapport tactile et affectif "



Laurent alias « Good Vibes », homme sous influence « jungle-house. (Photo Olivier-Jérôme Mirguet- DNA)

Dans les raves, Laurent aime être en contact avec le public. Pour lui, le DJ fait toujours un " acte de création " en mixant les disques. Si l'ambiance est bonne, le DJ est content. Et ce n'est pas sans effort : " c'est très crevant, le mix est un véritable sport. Mais je prend un pied pas possible ! " Good Vibes commence à se faire un style et un nom. A sa première soirée, quelqu'un lui a demandé si il ne passait pas ses disques en 45 tours, tellement le rythme était soutenu. " Au départ, mon influence jungle-house était mal comprise, mais peu à peu les choses bougent. " Le 4 février, Laurent " Good Vibes " fera tourner ses platines au Wiz. Rien à voir avec le François François de Nulle Part Ailleurs.



COLORBOX A STRASBOURG. La gamme de marques offertes s'est fortement étoffée.

L'ENSEIGNE STRASBOURGEOISE MULTIPLIE SES VENTES PAR DEUX

Le pionnier du streetwear Colorbox se développe

DEPUIS 1993, la boutique de streetwear Colorbox a pris son essor à Strasbourg. Les deux jeunes strasbourgeois, Mathieu Roth et Laurent Zentz, avaient choisi de jouer la carte de la nouveauté et de l'originalité sur un marché où la demande excède encore l'offre. La gamme de marques qu'ils proposent s'est étoffée. Au total, Colorbox en propose une vingtaine (Dosse Possé, Daniel Pool, Stüssy, Mossino, Talking, Millions Dollars, 303 Culture, Fresh Live...). La gamme des prix est également plus étendue. Les premiers sont au-dessous de 100 F puis grimpent jusqu'à 2.000 F.

L'approvisionnement s'effectue pour moitié directement de Londres. Laurent et Mathieu utilisent aussi deux autres distributeurs à Paris et à Montpellier. Ils ont également créé leur propre marque de vêtements, Goodvibs (Good Vibrations), fabriquée dans la banlieue strasbourgeoise. Laurent réalise les motifs sur ordinateur et les fait fabriquer par la société *Textile du Sport* en achetant l'essentiel des tissus à l'entreprise alsacienne *Steinhel*. Deux collections ont déjà été vendues dans une vingtaine de magasins.

Les résultats de ce dynamisme sont plutôt encourageants : depuis janvier, le chiffre

UN DECOR CONÇU POUR SEDUIRE LES JEUNES. Colorbox a choisi de jouer la carte de l'originalité.



d'affaires est multiplié par deux par rapport à l'année dernière (800.000 F en 1994). Dernière initiative en date : l'ouverture de *Music Box* au sous-sol du magasin, où l'on pourra écouter des disques vinylo techno, acid jazz, etc., achetées à Francfort. *Music Box* sera aussi le lieu d'expression des fanzines (magazines musicaux), et notamment celui de Colorbox intitulé *Global Phorce*.

Le noyau dur initial est demeuré fidèle à Colorbox. Ces jeunes adeptes participent aux concerts de rap que Laurent Zentz et Mathieu Loth organisent dans le magasin et dans la rue. Ils viennent écouter du funk et des groupes expérimentaux techno. Mais en un an et demi, la clientèle de Colorbox s'est aussi élargie. «Il existe une demande à Strasbourg. Le câble avec des chaînes musicales comme MCM est un bon relais publicitaire auprès des jeunes. Mais les 25-35 ans recherchent aussi chez nous l'originalité. Ces nouveaux clients commencent par acheter les plus classiques chemisettes à carreaux. Cet hiver, un papy de 77 ans est venu choisir un anorak», racontent les jeunes détaillants. L'exception qui confirme la règle. «Notre objectif est toujours d'avoir l'exclusivité et de travailler en réassort pour éviter tout stock. Il est de plus en plus difficile de trouver des vêtements vraiment originaux et innovants. Des marques importantes, plus traditionnelles, ont essayé de surfer sur la vague du streetwear. Cela nous a posé quelques problèmes : les marges étaient plus importantes et l'originalité de plus en plus difficile à dénicher. C'est un créneau qui ne peut se développer selon les schémas de distribution à grande échelle», estime Laurent Zentz.

Le tour de France de Laurent et Mathieu pour lancer leur marque Goodvibs leur a permis d'apprécier l'évolution du marché du streetwear. «Le créneau se développe largement sur toute la France, mais peu de villes sont dynamiques pour ce type de vêtements. Seules Montpellier et Toulouse nous ont paru vraiment à la pointe. Les joueurs se placent peu à peu sur ce créneau pour accéder à la demande de leurs clients en quête de nouveautés. Mais il existe peu de magasins du style de Colorbox».

ISABELLE FRIMAT ●

Fondation Alsace : les prix à Saverne

Faisant jouer l'alternance entre le Bas-Rhin et le Haut-Rhin, la fondation a mis à l'honneur, hier, les talents qui ont fait ou qui font beaucoup pour le rayonnement de la région.



Les lauréats 97, leurs parrains et le président de la Fondation Alsace, tous réunis hier à Saverne... (Photo : L'ALSACE - Dominique Gutekunst)

A PRES l'Ecomusée d'Alsace en 1996 c'était au tour, hier, de Saverne d'accueillir la remise des prix annuels de la Fondation Alsace dans la salle de spectacle Jean-Louis Barrault aménagée dans l'espace Rhin, qui occupe depuis trois ans une aile du château des princes évêques de Strasbourg. Ce choix a permis au maire de recevoir lauréats, sponsors,

parrains et amis de la Fondation sous sa double casquette de premier magistrat de la ville et de président du conseil régional. Un conseil qui a joué un rôle crucial dans la pérennité de l'action de la fondation, après la condamnation de son président-fondateur. Le professeur Guy Ourisson, qui lui a depuis succédé, a tenu à rendre hommage au soutien du conseil régional lors de cette période troublée.

« Les prix de la Fondation sont une belle idée qui honorent les femmes et les hommes qui illustrent la créativité et le dynamisme de notre région », avait déclaré en propos liminaire Adrien Zeller justifiant ainsi l'appui maintenu à l'œuvre de la fondation. « Ces lauréats démontrent que tout ne va pas mal, que tout le monde ne baisse pas les bras et que l'Alsace sans perdre son identité fait preuve de talent créatif. »

« PAS DE QUOTA RÉSERVÉ »

Une richesse confirmée par le professeur Ourisson : « Chaque année nous avons la même surprise devant la variété des candidatures qui rend difficile notre choix. »

Et si l'édition 1997 ne compte parmi ses lauréats aucune femme, contrairement aux palmarès précédents. Le prési-

dent veut y voir un gage supplémentaire de la liberté de choix du jury qui les désigne. « C'est la preuve que nous ne sommes pas sexistes puisque nous n'avons pas de quota réservé aux dames. »

La remise des prix a été l'occasion d'une petite rétrospective en images de l'œuvre qui a récompensé ainsi que de quelques mots du parrain pour justifier ce choix.

La cérémonie a été ponctuée d'intermèdes musicaux interprétés par Nathalie Gaudetroy, mezzo soprano, accompagnée par Yolande Lyster au piano et d'une œuvre de George Aperghis interprétée par le quatuor vocal du conservatoire national de région de Strasbourg.

LE PALMARÈS

Le prix d'honneur 97 a été remis au professeur Jean-Baptiste Donnet, président fonde-

teur de l'Université de Haute-Alsace. Le prix spécial du jury est allé à Jean-Dominique Marco, directeur de Musica, le festival de musique contemporaine de Strasbourg.

Enfin les prix d'encouragement ont récompensé Paul Dulin, d'une maison alsacienne traditionnelle à Castroville, au Texas.

Lucien Rosenfeldor a été récompensé pour son projet de parc d'attraction « la forêt magique » à Ribeauvillé. Jean Vogel pour sa part a été retenu pour la revitalisation du canton de Saales par le commerce de produits authentiques et son projet de concours international du commerce équitable.

Enfin Laurent Zentz et Matthieu Roth se sont fait remarquer par la création et la commercialisation d'une ligne de vêtements street wear à destination des jeunes.

Bonnes vibrations

●●● Comment passer de la restauration à la confection? En pariant sur son sens du commerce, de l'esthétisme et sur... l'avenir d'Internet! Parcours atypique, et néanmoins exemplaire, d'un Alsacien de 33 ans. Laurent Zentz dont le logo "Le Boy" sera bientôt dans les hypermarchés.

Originaire de Strasbourg, Laurent a été formé, dès 16 ans, à l'école exigeante de la restauration en passant par l'Aubergo du Kochersberg. Puis se succèdent des emplois de serveur à Londres, aux Bermudes, à Toronto, à Berlin, au Mexique. Ses voyages lui ont aiguisé l'œil, fait apprécier les différentes cultures, sentir, voire pressentir, les tendances.

De retour en Alsace, il lance en 1993 avec un ami, Mathieu Roth, une boutique de vêtements branchés, à Strasbourg. Un an après, ils déposent une marque, Goodvibes (bonnes vibrations), et créent leur propre ligne. Laurent sillonne les routes de l'hexagone pour commercialiser leurs modèles.

Un modèle du genre

En 1997, Laurent estime qu'il est temps d'occuper une place sur le web. Un fan d'informatique, Frédéric Tinsel, lui crée un logo, Le Boy, ainsi qu'un site inter-



Laurent Zentz, créateur de vêtements, travaille essentiellement avec l'étranger grâce à Internet. (Photo DNA)

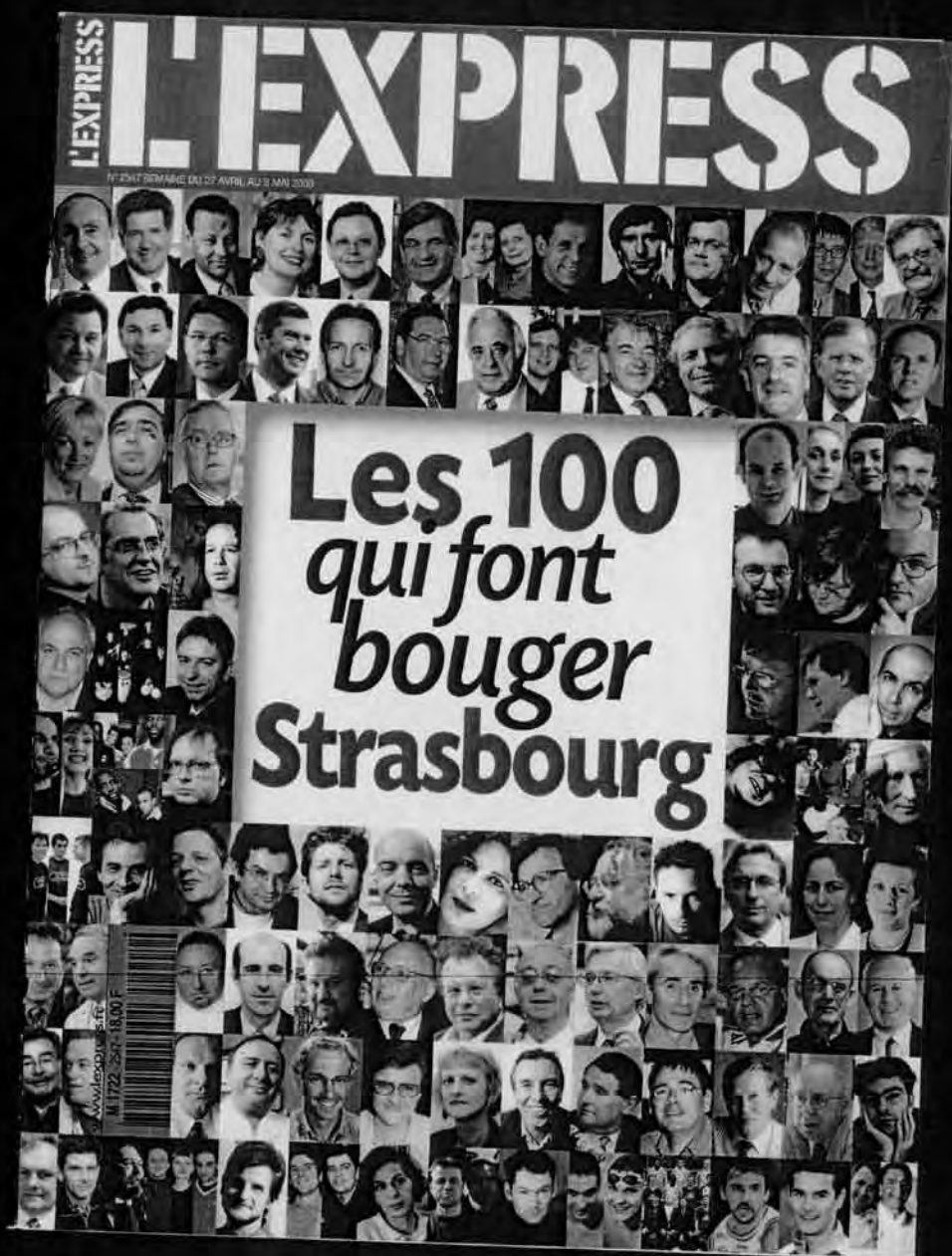
net, www.goodvibes.fr, un vrai petit bijou, rapidement remarqué, et félicité, par Macro Mania.

Mais en deux ans, si le site est salué par les experts comme un modèle du genre, il ne génère par contre que de très rares achats. « Cela permet de faire connaître votre ligne de vêtements streetwear et urbanwear à travers le monde. Grâce à lui, j'ai pu nouer contact avec des professionnels installés à l'étranger, mais aucun Français! »

Installée sur 130 m² dans la zone franchisée de Strasbourg-Neuhof, la SARI, dénommée "Vibes" dont il est le gérant, emploie actuellement quatre personnes, dont deux VRP. « Il faut toujours des commerciaux, surtout pour la France où peu d'entreprises sont connectées

au web », explique Laurent qui par contre, grâce à Internet, compte des clients un peu partout en Europe, essentiellement par e-mails. Les commandes se font ainsi. Mais parfois, certains demandent à voir un exemplaire, pour juger de la qualité, de la teinte, car sur un écran, c'est difficile de se rendre compte. »

Mais son plus beau retour après visite du site, et là on voit que la France se réveille, vient certainement de l'entreprise Laboral de Dambach-la-Ville. Cette société a craqué pour Le Boy. Contrat est passé avec Vibes et ce petit personnage sympathique figurera prochainement sur les fameuses chaussettes. De quoi s'assurer de bonnes vibrations aux chevilles! V. C.-W.



HORLOGERIE

L'heure des affaires

●●● Un industriel et un jeune espoir alsaciens montrent leurs talents au mondial de l'horlogerie à Bâle.

Bâle. Avec son T-shirt barré d'un motif criard tendance roller et son pantalon de toile extralarge, Laurent Zentz est sans doute le seul exposant du salon mondial de l'horlogerie et de la bijouterie à ne pas miser sur la cravate. A 32 ans, le jeune Strasbourgeois fait depuis jeudi une entrée remarquée dans le saint des saints de cette Mecque du business, où 75000 visiteurs professionnels vont préférer jusqu'au 6 mai le costume sombre et le tailleur sur tailors hauts pour débambuler au milieu de sept hectares de stands au luxe raffiné.

« Créateur de fringues et d'accessoires dans l'air du temps » avec sa ligne Goodvibes, Laurent est l'un des nouveaux partenaires des montres Pierre Lannier, qui viennent de lancer une gamme au nom de sa marque, Jean-Paul Burgun, pour qui le rendez-vous de Bâle est devenu depuis 15 ans incontournable, a donc ouvert une partie de sa surface d'exposition à Laurent Zentz, dont les idées et surtout le goût d'entreprendre ont convaincu l'industriel de Erolsheim-les-Saverne. Et les deux Bas-Rhinois sont visiblement faits pour s'entendre. Ils ont en commun, laisseraient entendre, d'être « autodidactes, bossars et inventifs ».

4000 montres par jour

À 55 ans, Jean-Paul Burgun porte un regard presque amusé sur son parcours : malgré ses CAP d'électromécanicien et de menuisier (« J'ai fait mon apprentissage en usine »), il décide, très vite



Laurent Zentz et Jean-Paul Burgun : l'image d'une Alsace novatrice et sans complexe. (Photo DNA)

de se consacrer à la vente. D'abord représentant dans le secteur de l'équipement de bureau, il gravit puis les échelons pour finir directeur commercial et se lance finalement en 1977 « cette fois à mon compte » dans l'importation de montres à cristaux liquides.

Mais la réussite financière à la clé le laisse insatisfait : « Je voulais dessiner mes propres montres... », lâche ce passionné de peinture qui crée alors la marque Pierre Lannier, « dans l'esprit de la haute couture ». Aujourd'hui, son entreprise, (chiffre d'affaires : 120 millions de francs) emploie 120 personnes et ses ateliers de Erolsheim-les-Saverne produisent près de 4000 montres par jour. Une production exportée dans 35 pays, et surtout au Japon, « dont je suis, en France, l'un des plus gros fournisseurs... ».

En short...

Un peu étonné quand même de se retrouver au milieu des plus grandes marques dans le décor suisse de moyens de la foire de Bâle, Laurent Zentz affiche ici un enthousiasme communicatif. Cet ancien serveur a plongé dans la création de mode presque du jour au lendemain après un séjour en Angleterre. « J'avais déjà pas mal bouffiné de la mode et aux Bermudes, et à mon retour j'ai voulu tenter ma chance en fabriquant des T-shirts... » Laurent travaille d'abord, sans grand succès, dans la cave d'un magasin qu'il tient avec des amis à Strasbourg. Mais quand il décide de dessiner une ligne de vêtements « dans le mouvement roller et skate », la réussite pointe le bout de son nez. Laurent de la Fondation Alsace (1996), il est désormais le gérant de Goodvibes et emploie déjà

un salarié. Ses casquettes, polos, vestes, sacs et pantalons « pour 15-25 ans », sont fabriqués au Portugal et en Tunisie et commercialisés « partout en France ».

Tout comme Jean-Paul Burgun, Laurent veut garder une porte ouverte sur les générations montantes pour réaliser les motifs qui décorent ses vêtements. Il fait régulièrement appel à de jeunes créateurs qui interviennent pour lui en free-lance. À Bâle, où il a d'abord voulu se rendre en short, Laurent Zentz fait un peu figure d'iconoclaste, mais son tandem avec Jean-Paul Burgun donne ici l'image d'une Alsace solide, novatrice et sans complexe face aux géants de l'horlogerie mondiale.

Jean-Marc Thiébaud

Le salon est ouvert au public de 9h à 18h (jeudi fermeture à 16h) jusqu'au 6 mai. Prix d'entrée : 35FS.

AUTO

Spengler garde le cap

●●● Pour sa seconde année en monoplace, Bruno Spengler a fortement impressionné. Seule une malchance tenace l'a empêché de remporter le championnat d'Allemagne de Formule Renault. Mais ce jeune pilote de 19 ans reste confiant dans l'avenir, et se prépare à gravir un nouvel échelon...

Après une première année en monoplace pleine de promesses et deux victoires à la clé, Bruno Spengler s'attaquait cette année au championnat d'Allemagne de Formule Renault.

Le titre ne lui a échappé qu'à l'issue de la dernière manche à Oschersleben. Le pilote alsacien a en effet, après avoir été percuté lors du tour de chauffe. «C'est dur de se battre toute l'année pour le titre, et le voir s'envoler de cette façon...» regrette-t-il.

Toute la saison a d'ailleurs été une accumulation de succès pour le champion de France de karting 2000. Les maladresses de son team, le Jenzer Motorsports, ne lui ont pas facilité la tâche. «C'est une bonne équipe, mais ils ne maîtrisent pas toujours tout en terme de réglages. Ils font souvent des erreurs, c'est frustrant.»

«Pas le droit à l'erreur».

Des erreurs aux conséquences douloureuses, com-

me cette disqualification au Lausitzring pour boîte de vitesse mal montée. Bruno, qui venait pourtant de remporter l'épreuve, compte des lors 60 points de retard sur l'Autrichien Christian Klien. «A ce moment de la saison, je n'avais déjà plus le droit à l'erreur. J'ai finalement réussi à remonter à la zener de mon front, avant cette fatidique course d'Oschersleben...» Avec au final, une place de vice-champion, assortie de quatre victoires.

La coupe d'Europe n'a pas non plus répondu à ses attentes. «Après avoir été les plus rapides lors des essais hivernaux, nous avons connu un début de saison difficile. Puis à partir de la mi-saison, cela a commencé à marcher nettement mieux», souligne-t-il. 3^e en Allemagne, Bruno Spengler est en course pour la victoire à Imola. Et il pourrait bien être à nouveau dans le coup, ce week-end à Estoril.

Champion en Amérique ?

Le jeune pilote natif de Schillingheim (il possède la double nationalité franco-canadienne pour avoir grandi au Québec), n'a pas eu grand chose à se reprocher. Rapide et régulier, il méritait d'être titré cette année.

Ce sera peut-être en Amérique. «Du fait de ma double nationalité, j'avais envie de faire une course ou deux dans le championnat Nord-



Bruno Spengler : l'avenir devant lui. (c)

Américain, dit-il. Je me suis finalement retrouvé en tête du général, ce qui m'a poussé à terminer la saison pour jouer le titre.» Bruno Spengler a fait forte impression de l'autre côté de l'Atlantique, en s'imposant par deux fois en trois courses, et il occupe la tête du général avant les deux dernières manches, qui se disputeront à Las Vegas et en Arizona.

La vitesse supérieure

Pour la saison prochaine, deux pistes sont à envisager.

«Si je m'impose en Amérique, je décroche un budget pour disputer la future Formule Renault V6 (des monoplaces de 320 chevaux), annonce-t-il. Il y a aussi la possibilité d'effectuer une saison en Formule 3 européenne. Nous sommes en discussion avec plusieurs équipes.»

Reste à ce jeune homme droit et attachant d'être épargné par la malchance pour confirmer un talent incontestable. Et l'avenir lui sourira, forcément.

Emmanuel Rolland

Dernières Nouvelles d'Alsace

Sport 4

SPORTE 04



Brund Spengler, nous étions
son plus petit sponsor,
une belle expérience!

Technocolors

GoodVibs, la marque de vêtements qu'ils ont créée, puise son inspiration dans l'univers de la musique et des sports de glisse.

ColorBox, leur boutique, est devenue le repère des inconditionnels de la techno, de la groove, du hip-hop et des adolescents rebelles qui veulent déplaire à leur mère. Mais tout le monde peut y trouver son bonheur...



Trans, dance et house par la petite porte de ColorBox... Ouverte il y a trois ans par deux jeunes créateurs, Laurent Zentz (29 ans) et Mathieu Roth (28 ans), c'est une boutique de prêt-à-porter hors-norme. Un peu sombre et tout en longueur, ses murs sont tapissés d'une collection de snowboards et de toiles aux couleurs agressives peintes à l'acrylique par Mice, un copain graphiste. Ici, tout est à vendre. Sauf la chaise à antenne en toile marron, qui permet une halte salutaire avant de descendre dans la cave exigüe où Philippe (le troisième collaborateur) fait découvrir sa dernière sélection musicale. L'adresse est connue. Chaque mardi matin à dix heures, les connaisseurs viennent guetter l'arrivée de nouveautés techno. Mais, surpris, on croise parfois chez ColorBox des banquiers en costume gris, des avocats, ou même son propre père ou grand-père venu dénicher le cuir à grandes poches zippées et impressions phosphorescentes, idéal pour les parties de pêche à la ligne nocturne. Normal répondront Laurent et Mathieu. Parmi les marques proposées, des vêtements commodes et décontractés, qui s'inspirent de l'univers des sports de glisse (surf, snowboard, skate). Ce sont des t-shirts en coton ou des sweats à capuche, dans des coloris bruns, beiges ou kaki, a priori très sages. Ils

se distinguent, toutefois, par l'utilisation systématique de logos graphiques influencés par la BD ou la musique, comme cette houette d'un danseur de rue imaginée par Fred Tisserand, un des graphistes de la bande. D'autres motifs sont des classiques du streetwear, comme le simple pantalon à bande sur le côté ou l'arrogante baggy (comprenez sac) ample, souple et évasé pant avec son entrejambe à mi-cuisse. On trouve aussi le must du chic confortable, le pantalon velours coté à grandes poches plaquées sur les cuisses. Son originalité ? Le velours se rabat "tête-bêche", à l'endroit sur l'avant et à l'envers sur l'arrière. « Au début, c'est pour économiser du tissu », explique Mathieu. Aujourd'hui, c'est une astuce pour se différencier de la concurrence. Car la mode du streetwear fait fureur chez les jeunes et beaucoup de jeanseries occupent désormais ce cré-





« La difficulté est de garder une longueur d'avance. D'autant plus que les tendances ont énormément évolué en trois ans », explique-t-il en se remémorant les premières collections « beaucoup plus près du corps » et les premiers allers-retours à Londres pour compléter l'achalandage de la boutique. « À l'époque, les vêtements qu'on trouvait en France étaient ennuyeux. Tout s'est développé en Angleterre et en Allemagne », ajoute Laurent qui a travaillé quelque temps comme serveur dans ces deux pays, avant de se lancer dans l'aventure ColorBox.

Pour ces deux créateurs, les choses se sont véritablement accélérées cette année, avec leur participation au salon du prêt-à-porter où ils ont pris des contacts avec des distributeurs indépendants. Actuellement GoodVibes est présent dans une trentaine de points de vente en France, une vingtaine à l'étranger (Allemagne, Italie, Hollande...) et d'autres accords devraient suivre. « On veut embaucher des représentants pour démarcher de nouvelles boutiques et développer notre marque », explique Mathieu. Pas question, cependant, de délaïsser ColorBox. Au contraire ! « Nous recherchons le contact avec la clientèle et nous voulons créer un véritable lieu de vie », affirme-t-il. Des concerts sont organisés certains samedis après-midi. Le 14 juillet, un bal techno a même eu lieu sur la petite place à côté du magasin. Et on attend d'autres événements.

a infos

ColorBox
66, Grand rue - 67000 Strasbourg
Tél. 03 88 23 28 56

À la tête de lard

Tartes flambées
Spécialités alsaciennes
Suggestions du marché

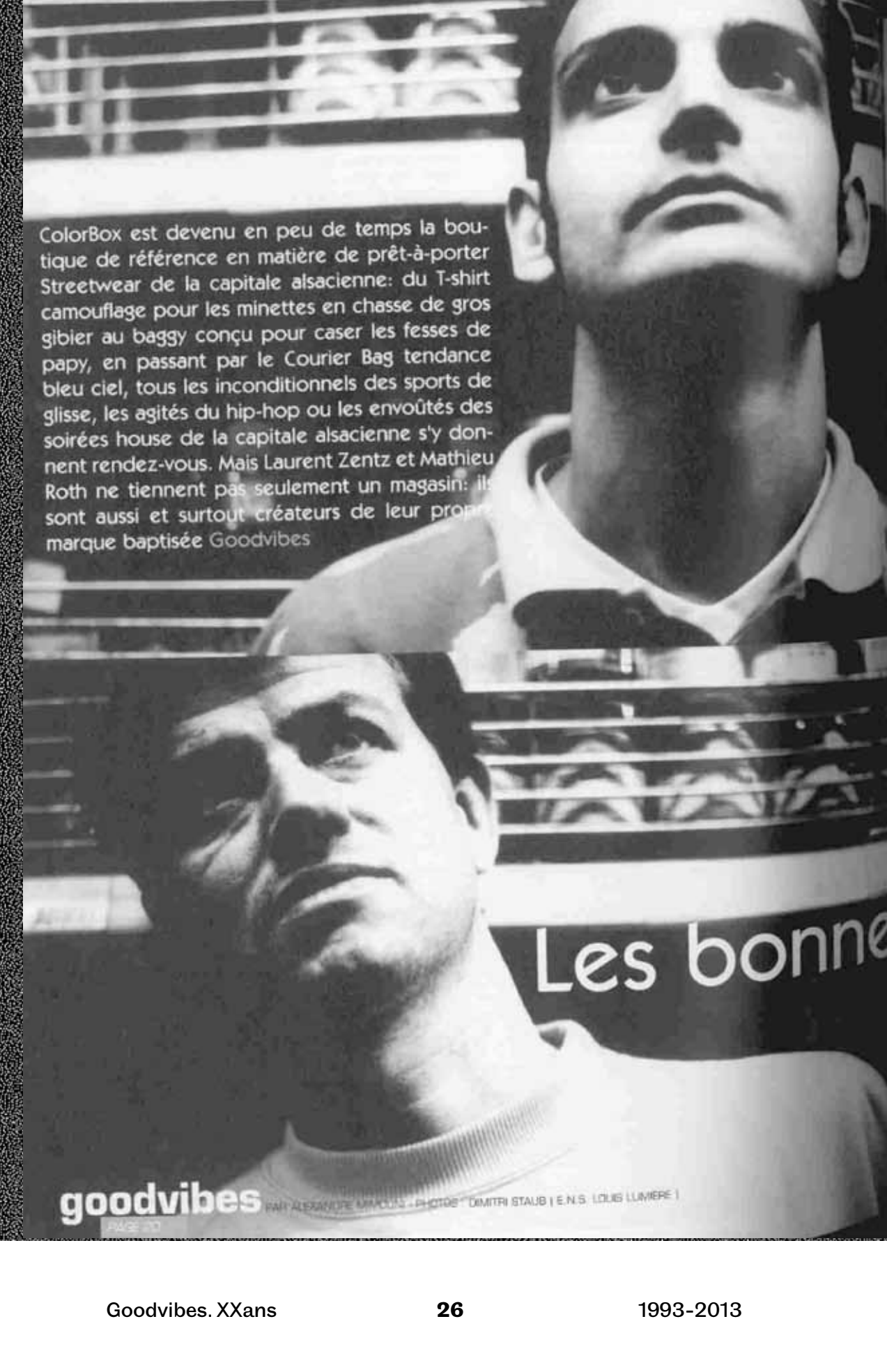
Tél. 03 88 32 13 56

OPERA CAFE OPERA CAFE

OPERA CAFE

Place Broglie
67000 Strasbourg
03 88 75 48 26

OPERA CAFE OPERA CAFE



ColorBox est devenu en peu de temps la boutique de référence en matière de prêt-à-porter Streetwear de la capitale alsacienne: du T-shirt camouflage pour les minettes en chasse de gros gibier au baggy conçu pour caser les fesses de papy, en passant par le Courier Bag tendance bleu ciel, tous les inconditionnels des sports de glisse, les agités du hip-hop ou les envoûtés des soirées house de la capitale alsacienne s'y donnent rendez-vous. Mais Laurent Zentz et Mathieu Roth ne tiennent pas seulement un magasin: ils sont aussi et surtout créateurs de leur propre marque baptisée Goodvibes

Les bonne

goodvibes

PAR ALEXANDRE MINOUS - PHOTOS: DIMITRI STAUB | E.N.S. LOUIS LUMIÈRE |

PAGE 207

Dans la Big Family Shop...

...est devenu difficile, voire impossible de déambuler dans la Grand'rue sans sentir l'envie de vous arrêter au n°66 et d'entrer dans The Big Family Shop ne vous dérange. Les motifs pour franchir le seuil de ce véritable lieu de vie que représente ColorBox ne manquent pas. ColorBox vient pour admirer le superbe relookage du magasin par Laurent et Mathieu. Puis d'autres pour récupérer in extremis un flyer annonçant d'une bonne soirée; il y en a aussi pour s'exciter sur les dernières acquisitions musicales de Mathieu ou fixer le match de foot du jour. Puis d'autres encore pour tomber amoureux des belles robes répondant toutes deux au doux prénom d'Audrey. Mais la plupart tout simplement dénicher et acheter les dernières importations de vêtements from England, USA et von Deutschland - ici on affectionne les marques Kronk ou Mogul - ou, pour les plus jeunes, se faire offrir par une maman dubitative le sweat à capuche de la ligne ColorBox. Ne vous méprenez pas, les maîtres des lieux ne se contentent pas (ce) de détaillants passifs de fringues stylées à Londres ou ailleurs. Ils ont créé, voilà maintenant trois ans, leur propre ligne de vêtements estampillés Goodvibes.

... on trouve de tout...

... leur histoire, cette aventure a démarré au Mexique lorsqu'il y a près de dix ans (ils) rencontrèrent un Canadien de Toronto qui avait un oncle propriétaire d'une usine de textile à la frontière. (Ils ont) eu l'idée de créer (leur) propre ligne de T-shirts touristiques. Au bout du compte, ça ne s'est pas fait. Le projet échoue, l'envie persiste. De retour dans notre région, après avoir communiqué son enthousiasme à son vieux copain Mathieu, Laurent et Mathieu ouvrent ColorBox ouvert. Ils décident tout naturellement de passer à l'action.

... Laurent et Mathieu ont une expérience de la graphie depuis des années ils s'étaient alors au graphisme de mode et avec l'aide de Fred Thinsel et du mystérieux photographe, ils créent leur propre ligne avec pour emblème ce petit personnage tout noir qui joue du piano debout, surnommé le Boy. Le graphisme est très important pour Goodvibes. On voudrait que notre marque ait un tremplin possible pour tous les jeunes graphistes ou stylistes. C'est à eux qu'il faut aller qu'ils nous des idées et qu'ils nous des nouvelles formes pour nos vêtements. »

... la création de la ligne Goodvibes se fait à Strasbourg mais la fabri-

cation a lieu dans les Vosges et surtout dans les autres pays d'Europe. « On se rend à Mulhouse pour l'achat en gros du textile, on dessine les modèles, ensuite, Minotaure fabrique les patrons puis Fred dessine sur les fringues logos et dessins et si ça nous plaît on démarche les différents fabricants français ou européens et on lance le modèle. Actuellement on travaille beaucoup avec le Portugal. » Les sapes Goodvibes font le tour de l'Europe et sont diffusées dans près de deux cents boutiques, aussi bien en Allemagne, en Suisse, en Italie, au Bénélux qu'en Espagne ou en Angleterre. Avec Laurent et Mathieu la "French Touch" propre à la houe a son pendant dans la mode streetwear: « C'est pour cela aussi que l'on aimerait se développer sur le Web. C'est une formidable possibilité d'entrer directement en contact avec les autres détaillants étrangers, les Anglais, les Américains et pourquoi pas les Russes. Goodvibes a déjà son catalogue sur Internet et bientôt les gens pourront commander et recevoir nos fringues à domicile. »

Le Boy habille aussi bien les hommes que les femmes et, pour chaque sexe, près de cinquante modèles et produits différents, de la chaussette à la casquette. La marque connaît un engouement certain et à chaque saison, ce sont près de 5 000 pièces qui sont vendues. « Les tendances actuelles? Surtout les vêtements de couleur terre comme le kaki, le beige, le marron mais aussi des couleurs plus classiques comme le bleu marine ou le bleu ciel. Les couleurs sont aujourd'hui plus sobres qu'aux débuts du Streetwear. La clientèle est plus vaste et le mélange des genres devient désormais possible. »

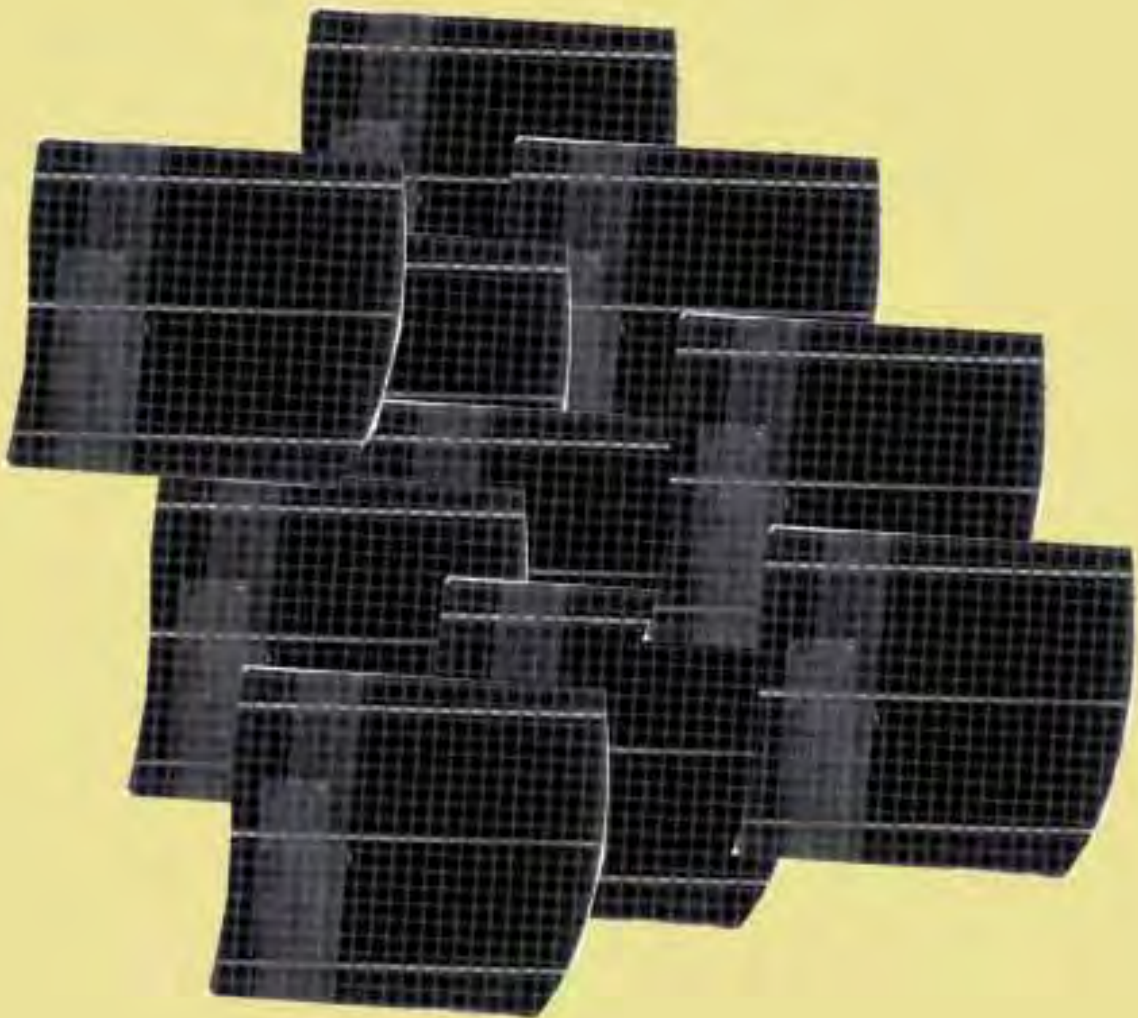
...et même des montres!

L'initiative créatrice de Laurent Zentz et Mathieu Roth a été très vite remarquée et récompensée par le prix de la Fondation Alsace. « Suite à ce prix d'encouragement, Pierre Lannier, fabricant de montres à Ermlshelm, nous a contactés pour pouvoir utiliser notre marque sur une nouvelle ligne de montres. En septembre il lance donc une collection labellisée Goodvibes: gros cadran, heure digitale, et épais bracelet à scratch. » Ces deux jeunes hommes dans le vent comptent bien ne pas en rester là puisqu'ils sponsorisent les meilleurs skaters, rollers et snow boarders de la région. Ils fréquentent les salons européens les plus importants: Cologne (80% de la clientèle est allemande, 20% européenne), Londres (20% de la clientèle est anglaise, 80% européenne). Quatre représentants sillonnent la France pour placer la collection en boutique. Mais comme l'argent est le nerf de la guerre, l'investissement pour le développement apparaît comme une priorité: « Nous sommes bien entendu désireux d'augmenter notre capital afin de pouvoir nous implanter dans toutes les grandes villes d'Europe et pourquoi pas au-delà, car, c'est sûr, il y a aujourd'hui un marché possible et c'est maintenant ou jamais que Goodvibes doit prendre ses marques dans le monde du Streetwear. Alors à bon entendeur salut! »

Laurent et Mathieu aimeraient également que, par l'intermédiaire de leur marque, les chaînes de télévision parlent de Strasbourg pour d'autres choses que des voitures incendiées et de records de pics d'ozone: « Notre ville bouge et compte dans ses murs de nombreux créateurs talentueux qui n'attendent qu'un peu de bonne publicité pour faire découvrir leur travail. » Et nos deux compères de s'imaginer sur le plateau de Nulle Part Ailleurs à Canal + pour montrer leurs dernières créations Goodvibes. Quant à Mathieu, il espère bien qu'un éventuel passage sur les plateaux de télé lui attire les faveurs d'une jolie jeune fille!

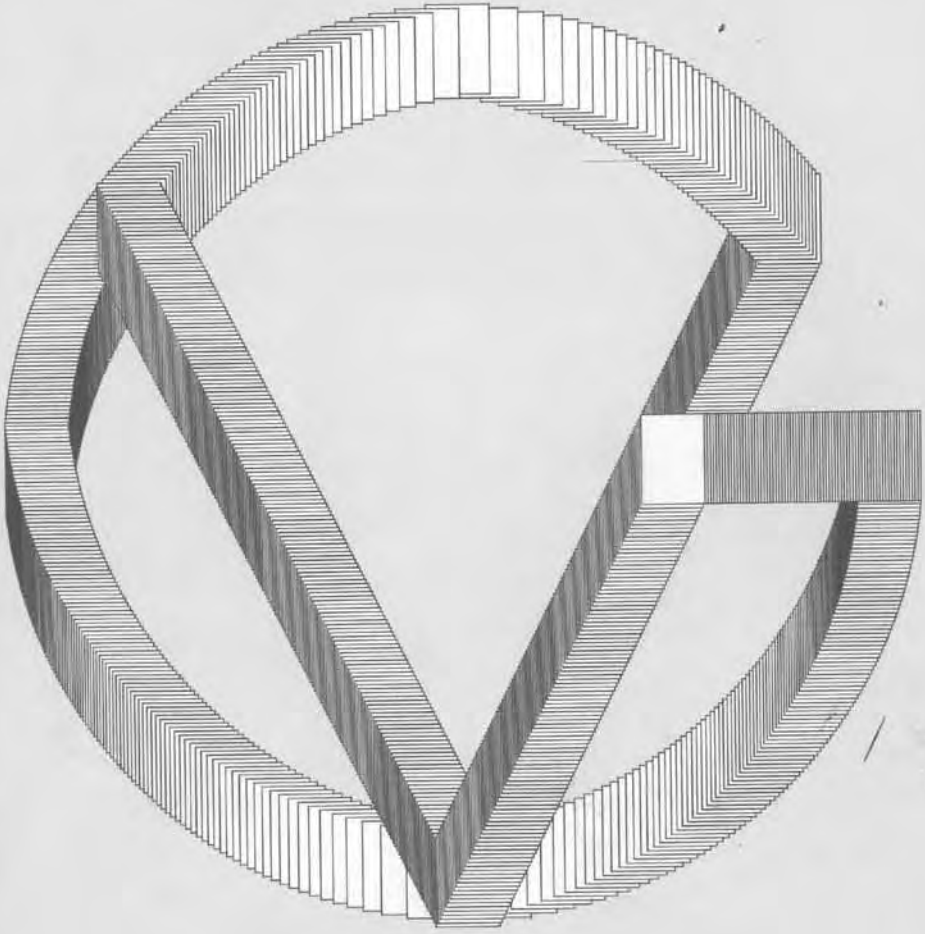
Boutique ColorBox, 64, Grand'rue à Strasbourg - Tél. 03 88 23 28 54
Site internet: www.tpgnet.net/goodvibes

Attention! Ne pas confondre le site de ColorBox avec le site goodvibes.com, vibratoire certes, mais bien plus licencieux.



GOODVIBES

été 2010
designed by Agla Stefánsdóttir



Fred

Thibeault

Dubs

Dessiné par ...

The page contains 18 dashed rectangular boxes of various sizes, arranged in a grid-like pattern. The boxes are intended for drawing or writing. The top row has four boxes, the second row has four boxes, the third row has four boxes, the fourth row has four boxes, and the fifth row has four boxes. The boxes are arranged in a grid-like pattern, with some boxes being larger than others.

Good Vibes



Goodvibes
MENTAL WEAR



GOOD VIBES
INFO FAX: 88.00.74.50



Good Vibes
"AETEE"



Goodvibes



GOOD VIBES



Goodvibes

Good



Fred

Fred

Fred

Fred

Studio 923a
2014

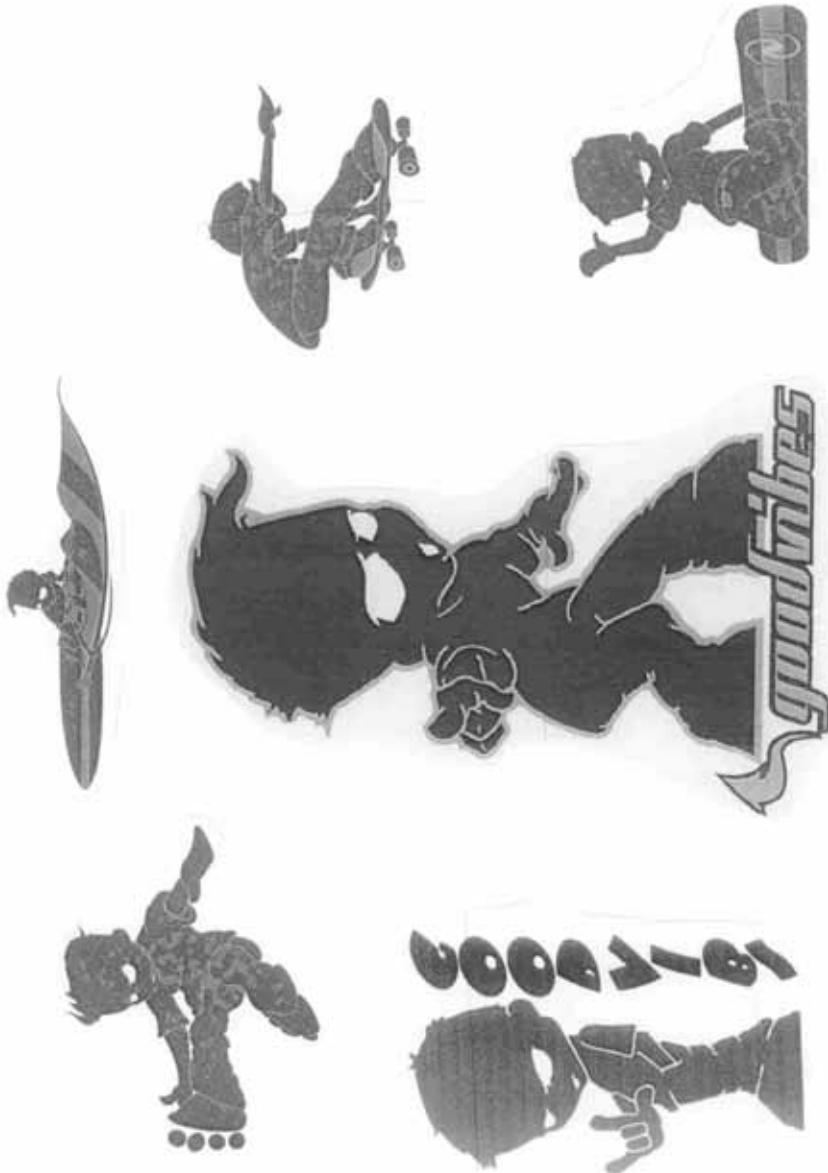


GOODVIBES

Mental wear

J'ai demandé à Fred un dessin
d'un homme sous la forme
d'une ombre et il nous a fait
ce super «BOY», merci Fred!

Concernant le boy...
pourquoi une silhouette?
Il me semble que c'est
parce qu'il souhaitait
une mesurette genre
"Bad Boy Club" Fred





Le streetwear est synonyme pour nous de confort.
À l'aube de l'an 2000, l'homme doit s'affranchir des
convenances et écouter ses envies. Tout est permis dans
le choix des couleurs pourvu que l'on se sente bien
dans ses fringues!

Laurent et Mathieu







PAGE 23

ur de champ quasi-infinie. Des temps de pose s'étirant sur plusieurs dizaines de minutes. Une perspective altérée.





Premier tee shirt GOODVIBES,
1994, dessiné par Fred et Mike
et porté par les graphistes.







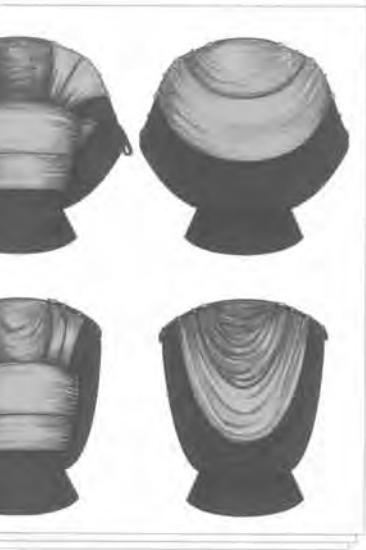
2e 9002
ANIMALS
dress
poesie
oscuro/golden/
corzo

35,5



2e 9003
LENNON
dress
poesie
bocia red

35,5



2e 5011
VAN DE VELDE
top
viscose
off white

12



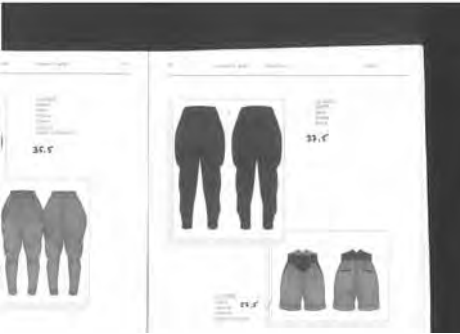
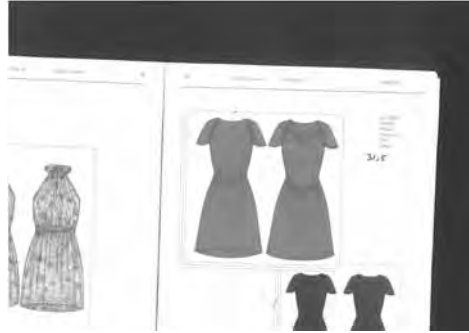
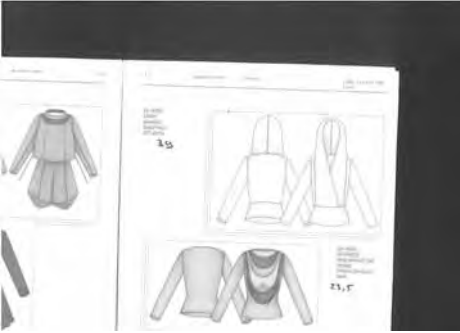
2e 5008
KERK
top
amers pois/vis-
cose
white/gray/black

16



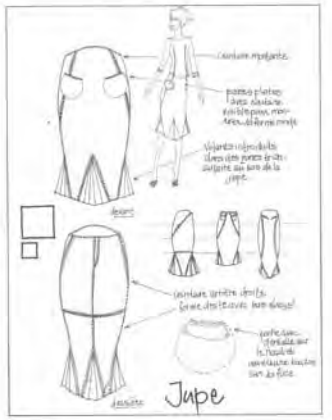
2e 3000
LOVETT
shirt
vicky
black/pink

30



Cette collection a été dessinée par
Agla l'islandaise, sa mission
repeint les formes des vêtements
pour créer de nouvelles coupes.

Un Travail de Titan.
Je me souviens par où elle est allée
chercher toutes ces idées!

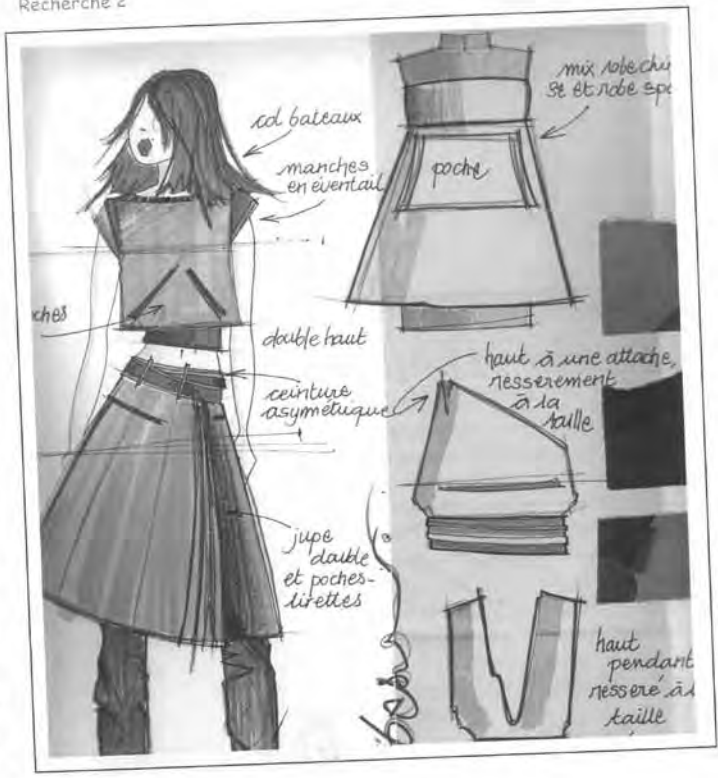


Recherche 1





Recherche 2



Emilie nous a fait une
très belle collection
féminine avec nom,
coup de crayon magique.

Photos : Stéphane Loubé / Polystyrene
Shopping : Marie-Pierre Lagan
Modèles : Héliosa, Marc et Maxime

Mark :
T-shirt Break imprimé tank, veste surdimensionnée et pantalon large Goodvibes chez Colorbox
Baskets, Clark chez Ving et Uh

Héliosa :
T-shirt New Jersey imprimé "N" et jeans surdimensionnés, Goodvibes chez Colorbox
Pantalon large en toile, Fornarina chez L'Asheer au Boncoin
Chaussures, Clark's chez Ving et Uh

Veste Pernigot chez Karoll



Maxime :
Veste rigide en denim, Karoll chez Urban Flower
T-shirt imprimé en toile, Jeanne et Jean chez Urban Flower

Mark :
T-shirt Break imprimé tank, veste surdimensionnée et pantalon large Goodvibes chez Colorbox
Baskets, Clark chez Ving et Uh



Héliosa :
Jeep en jean, Fornarina chez L'Asheer au Boncoin



Mark :
T-shirt Break imprimé tank et leggings Goodvibes chez Colorbox
Baskets, Clark chez Ving et Uh

Héliosa :
Pantalon large en toile, Fornarina chez L'Asheer au Boncoin
T-shirt imprimé T-shirt imprimé "Hot Girl" et veste rigide Goodvibes chez Colorbox
Mules, rebelle large, Clark's chez Ving et Uh

Veste Pernigot chez Karoll



Héliosa :
Top sans manches, Smock chez Urban Flower
Jeep sans manches, Fornarina chez L'Asheer au Boncoin
Baskets, Clark chez Ving et Uh

Mark :
T-shirt New York imprimé allié, Goodvibes chez Colorbox

Chino Louis Ghost en polycoton, avec Philippe Bianchi chez Karoll

Veste Pernigot chez Karoll

Adresses
Colorbox, 44 Grand Rue à Strasbourg
Urban Flower, 10 rue Saint-Mathieu à Strasbourg
L'Asheer au Boncoin, 8 rue Saint-Philippe
Ving et Uh, 21 rue des Bonnetiers à Strasbourg
Karoll, 25 rue des Juifs à Strasbourg



Mark :
Chemise française chez Les Imprimés 1993, veste rigide en denim, pantalon denim, Karoll chez Urban Flower

Héliosa :
T-shirt New Jersey imprimé "N", veste surdimensionnée Goodvibes chez Colorbox
Pantalon large en toile, Fornarina chez L'Asheer au Boncoin

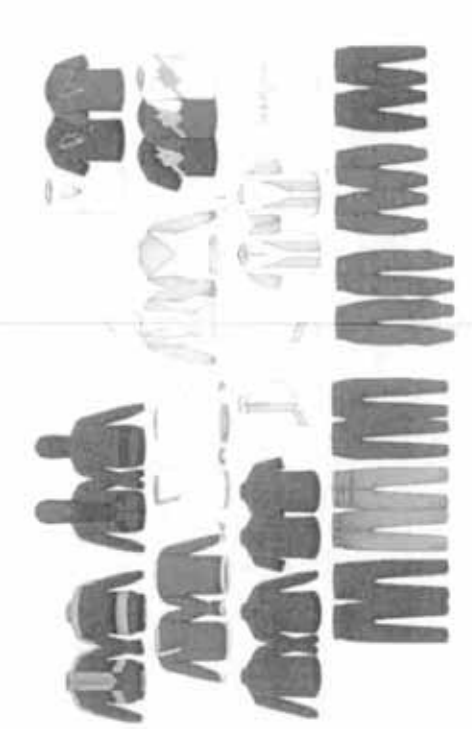
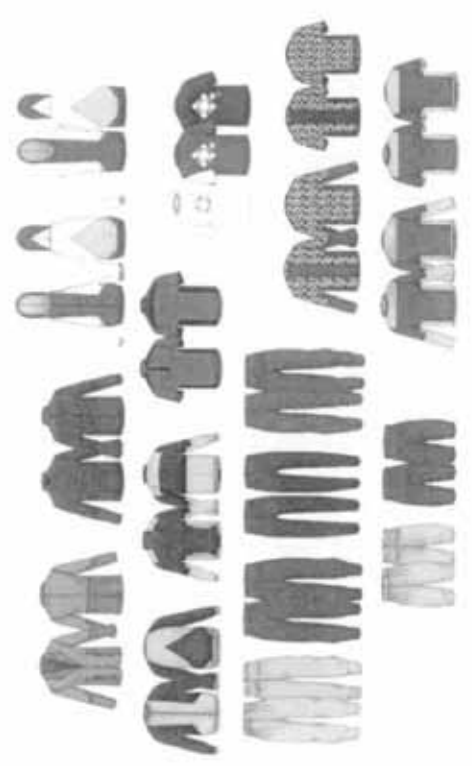
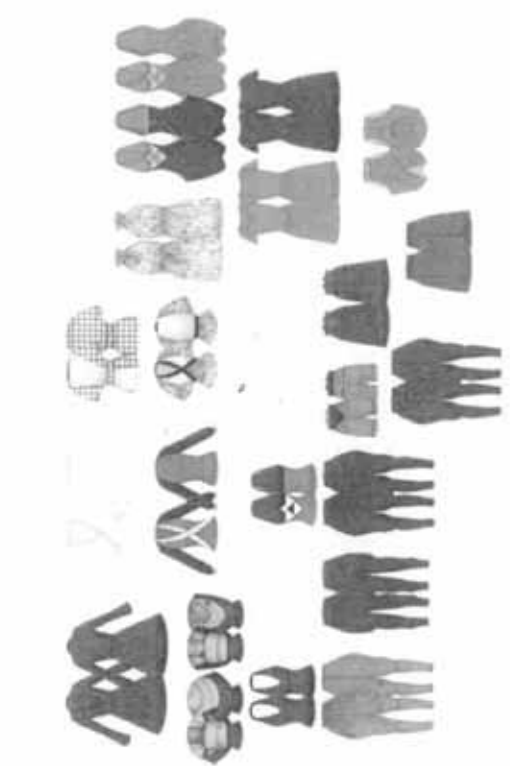


Planche de collection d'Agla.





Premier bureau
entrepôt Goodvibes
en zone franche
Neuhof.

Petite pause
Tennise en
face de Colobox

Les boys devant
la boutique

Les premiers
travaux avant
l'ouverture
de Colobox

Matt au
comptoir
en train de
lire son
(playboy)

Coiffem
au
boulot

Construction d'un
pont en brique

David
<< in The max >>





AKMAN EST
DE RETOUR



ÇA C'EST DU
SPONSORING



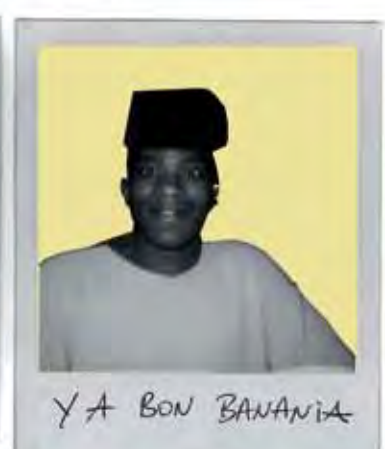
YVAN



FERNANDEZ ALI BABA



MAURICE



Y A BON BANANIA



LA GANE



FUCKING CHIKEN



PASSE A LA BOUTIK.







Identité visuelle
Studio 923a
2014



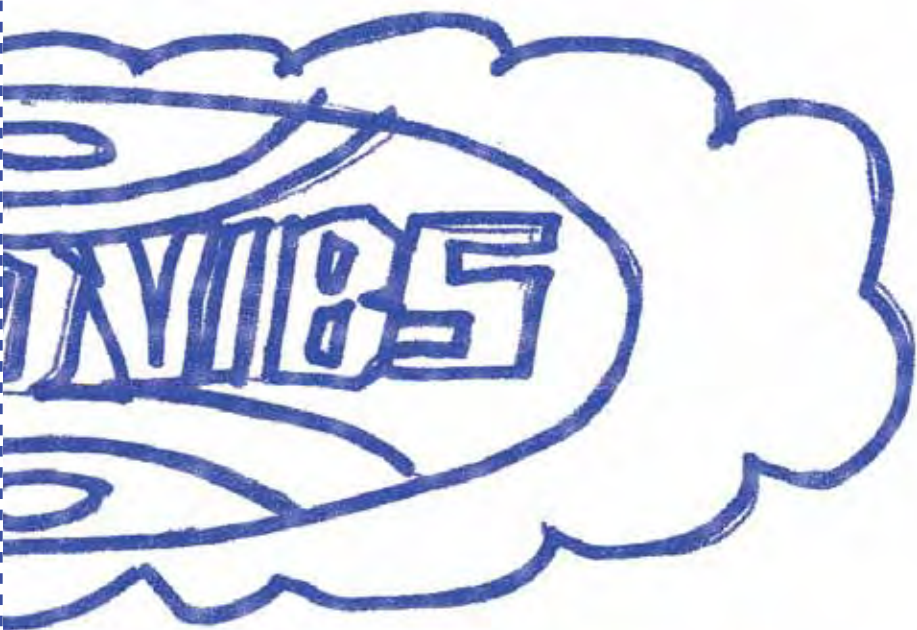


-
Crédit photo: Christophe Urbain
Aménagement Interieur: Matthieu Buisson



Mathieu Roth

l'autre moitié





SOMMAIRE
La presse: p.8
La marque: p.29
La collection: p.39
Le magasin: p.53

Annotations de Laurent Zentz et Fred Tinsel.



FUCKING CHIKEN



Création graphique: Silvia Dore