

# INSIDERS



## *Vivien Feil*

Un portrait et des propos recueillis par Charley

Subvenir à ses besoins. Travailler donc, puisqu'il faut en passer par là. Le skateboard étant ce qu'il est, beaucoup d'entre nous se sont pris à rêver un jour de transformer, d'une manière ou d'une autre, passion dévorante en gagne-pain. Et si envisager une carrière de « skateur pro » relève à priori du mauvais choix, il existe tout un panel de métiers directement liés au skate et accessibles à ceux qui s'en donneront les moyens. Devenir photographe, ouvrir un skateshop, le tenir, monter une marque, en importer et distribuer d'autres, gérer un team, initier et transmettre, dessiner et construire des skateparks, développer l'identité graphique d'une marque, designer des collections de vêtements, allouer des budgets marketing, diriger des projets vidéo... la liste est longue et non exhaustive. Et si on vous voit déjà saliver sur une hypothétique vocation, voire reconversion, comme vous vous en doutez, les rares places font l'objet de toutes les convoitises. Et pour atteindre un rêve parfois teinté de désillusion, il va falloir s'accrocher, jouer des coudes, essayer, y aller au culot, réessayer, compter sur son réseau, être au bon endroit au bon moment, y croire lorsque tout le monde baisserait les bras et parfois tout donner alors que l'on n'a plus rien.

Non sans mal, certains ont malgré tout réussi à se faire une place dans le business du skate. Cette nouvelle rubrique leur est consacrée et vous retrouverez désormais, dans chaque numéro, un acteur de cette industrie, dont le poste est supposé être l'objet de toutes les convoitises... ou presque.

Pour ce premier épisode, c'est Vivien Feil qui s'y colle et qui revient sur bientôt 12 ans de Magenta ou comment lancer une marque de planches à contre-courant, en embarquant dans l'aventure frangin et acolyte de longue date...

*« Si on fait notre truc, autant que ça nous ressemble sans essayer d'être dans le moule. »*

**Vous avez lancé Magenta avec Soy et ton frère, Jean. Quand, comment et pourquoi avez-vous décidé de monter une marque de planches ?**

Le projet a démarré en 2009. A l'époque j'ai passé plusieurs mois à me balader avec ma copine autour de l'Asie, et ça m'a laissé le temps de réfléchir à ce qu'il faudrait faire pour sauver le monde. Un beau jour, comme dans un rêve, c'est venu : faisons une marque de skate avec les dessins de mon copain Soy [Panday], les photos et la musculature de mon frère Jean, et les futurismes de Léo Valls. On voulait mettre notre saveur dans la sauce, quelque chose d'un peu plus vivant, plus street, plus instinctif, moins « entraînement - répétition - perfection » que le paysage de l'époque.

**Ça vous a d'ailleurs été reproché...**

On préfère les murs des temples Inca où chaque pierre a sa propre forme. Il paraît qu'ils sont plus solides que les murs classiques où les pierres sont uniformes. Si on fait notre truc, autant que ça nous ressemble sans essayer d'être dans le moule. Quand tu fais peu de concessions à la tendance, et que tu enfrens ouvertement les codes du moment, c'est normal que tout le monde ne soit pas à l'aise avec ça. Encore plus si ce que tu fais fonctionne, ça vient casser des repères traditionnels. On essaye de proposer du skate qui nous intéresse, de faire ou de soutenir des choses qui nous parlent, et de se focaliser là-dessus plutôt que sur la mode du moment ou sur ce que les autres font. Le résultat n'est pas toujours dans la tendance, mais c'est honnête. Je pense que c'est le plus important au final.

**Comment gère-t-on une marque comme la vôtre en 2021 ?**

Si vous avez la réponse, merci de l'envoyer de toute urgence à [contact@magentaskateboards.com](mailto:contact@magentaskateboards.com)

**La réalité du business d'une marque de boards et de textile correspond à l'idée que tu t'en faisais auparavant ?**

Je ne m'en faisais peu d'idées avant qu'on se lance là-dedans. Je m'étais très peu projeté dans le côté business, beaucoup plus dans l'idée du skate qu'on voulait promouvoir et de l'harmonie entre tout ce que la marque allait proposer, en termes d'image, de produits... Du coup je me suis tout pris en plein bec ! [rires]

**Qu'est-ce qui vous a manqué en termes de compétences ?**

Tout ! [rires] On a dû s'auto-former dans à peu près tous les domaines, et on continue. On a aussi recruté un commercial (Adrien Blanc à ce jour) parce que ça devenait trop prenant pour moi, puis quelqu'un pour gérer le côté web, puis de l'aide pour Soy sur le côté technique de la wear, quelqu'un pour la compta aussi. Ça reste très petit et familial et ça me va très bien comme ça.

**Avec le développement de la marque, avez-vous dû faire certaines concessions que vous n'aviez pas forcément envisagées ?**

Assez peu au final. C'est bien clair pour nous qu'on ne fait pas notre propre projet pour faire des concessions. On essaye de rester intransigeant là-dessus, sauf quand c'est du bon sens.





*« On essaye de ne pas s'enflammer et de ne pas déborder trop loin de nos compétences ou de nos moyens. »*

**Depuis presque ses débuts, Magenta a une aura internationale. Ça vous amène à gérer d'autres problématiques...**

Oulah, ça ne s'arrête jamais... Y'a des bateaux de planches bloqués dans des ports de Cow-Boy au Texas, un procès en Pologne avec un producteur reconverti en bandit, des boards saisies par des douaniers véreux au Brésil, les cours du dollar qui peuvent à tout moment te mettre dedans, des coups d'État au Chili juste au moment où tu as trouvé un distributeur là-bas, des pays ouverts, des pays fermés, des fêtes nationales qui tombent toujours au mauvais moment; et surtout l'opportunité de rencontrer des skateurs passionnés partout dans le monde.

**Lorsqu'une marque grossit, d'autres problématiques se posent. Sur un plan financier comme logistique, ça a été le cas pour Magenta ?**

Oui il y a des galères. En 11 ans on a eu droit à un bel éventail : fournisseurs qui se barrent avec notre avance, changement rapide des taux de change qui nous plombe... c'est rarement le calme plat. En ce moment la production et le transport sont en panique avec énormément de retard et peu de visibilité...

**Avoir une marque, c'est aussi donner des boards, payer des billets d'avion, rémunérer des pros, acheter des pages de pub dans les magazines, produire des vidéos... Comment trouver le juste équilibre entre ce que vous voulez faire, ce que vous pouvez faire et ce qu'il faudrait faire ?**

On est réaliste et on se concentre sur ce que l'on peut faire. On essaye de ne pas s'enflammer et de ne pas déborder trop loin de nos compétences ou de nos moyens. Ce n'est pas un gage de qualité pour nous d'en faire trop. On est une marque à taille humaine et on souhaite le rester. Ça nous évite certaines frustrations.

**Quels sont les aspects de ton travail qui te plaisent le plus ?**

Être au quotidien avec les amis et la famille, rencontrer des tas de gens de divers horizons (moins ces derniers temps), continuer à avoir du temps pour skater.

**Et ceux qui te sont les plus pénibles ?**

S'assurer que la compta est nickel (long, chiant, important !) et les montagnes de paperasse en version française et internationale.

**En quoi avez-vous été impactés par la crise sanitaire ?**

Dans tous les sens : retard ou annulation de production, retard de transport, changement des conditions d'achat (pas en bien pour nous)... tout est devenu plus tendu. Cela dit, on ressent également qu'il y a beaucoup plus de skateurs qu'avant, sans doute parce que les gens ont plus de temps pour skater. Ça c'est bien.

**Quels sont vos projets pour 2021 ?**

Sortir des tas de vidéos! Chacun étant bloqué dans sa ville, on s'est tous motivé à filmer une part dans notre élément naturel. On va sortir ça au compte-gouttes en 2021 et sortir le tout ensemble en version remix à la fin de l'année. D'ici là on vivra peut-être tous dans un scaphandre, donc ne nous enflammons pas, mais sur le papier, ça va être grandiose.

**Et si c'était à refaire ?**

Je ferais une marque de ciseaux. Hyper pratique les ciseaux si tu dois couper un truc.

