

Foto/Photos
Alessandro Zuek
Simonetti

Testi/Texts
Olivia Fincato

AL CON- TRARIO ON THE CONTRARY

SPECIALE

Una mattina sui tetti di New York con Maurizio Marchiori, l'ideatore di Tar, che qualcuno già definisce, la "più bella rivista al mondo"

SPECIAL

One morning on the rooftops of New York with Maurizio Marchiori, the creator of Tar, a publication which has already been labeled as "the most beautiful magazine in the world"





Ciao Maurizio, questo primo numero di Innov(e)tion Valley Magazine è dedicato al tema del rischio, "take your risk", argomento che sicuramente ti si addice, vista la tua esperienza personale e professionale. Cominciamo quindi a parlare di te, della tua scelta di venire a vivere a New York e di tutti i rischi annessi e connessi...

Sono arrivato qui il 23 luglio del 2001, data un po' particolare perché poi, neanche due mesi dopo, sappiamo cosa è successo... è stato dunque un incontro duro con la città, appena traslocato non sapevo come e se muovermi di casa. Questo comunque mi ha legato maggiormente alla scelta di venire a vivere negli Stati Uniti.

Era un'esperienza che volevo fare sin da quando ero giovane ed era New York ad attrarmi, la città che non sa fermarsi, la vera città delle opportunità. Venendo dal settore del marketing per me era in assoluto l'ambiente dove potevo trovare espressione. Ho iniziato come responsabile Marketing di Diesel nell'headquarter di New York e ci sono rimasto fino al 2005.

E dopo questi quattro anni come responsabile Marketing Diesel a New York, sei tornato in Europa

Vista la mia grande passione per le moto, ho accettato la proposta di andare a lavorare per Suzuki con base in Belgio come responsabile del reparto corse, nella specifica della Super Bike. Ma mi sono reso conto che questo mondo non correva alla velocità che volevo correre io. Corre molto veloce in pista, ma nelle strategie, nell'evoluzione e nel rapporto tra racing/corse e marketing è distante rispetto alla velocità che bisogna avere nella sfida del mercato. Quindi ho lasciato l'azienda alla fine del 2006 e poi ho deciso, questa volta ancor più consapevole, di tornare a New York. Sono tornato con una nuova sfida, ancora più grande: quella di creare un'entità, Tar, che unisca sinergicamente da una parte il business e dall'altra il mondo della creatività e innovazione.

A questa tua nuova e coraggiosa impresa tra arte e mercato, arriviamo tra un attimo, prima però una curiosità: perché hai sentito l'esigenza di lasciare un'azienda come Diesel? Questa è stata un'operazione a cuore aperto senza anestesia. Dopo aver vissuto e visto crescere un'azienda per quasi vent'anni me lo sono chiesto molte volte. Lo considero un atto d'amore verso Diesel. Ho vissuto talmente tanti sogni lì dentro che era quasi un vivere dormendo. Ho capito che era arrivato il momento di prendere un altro percorso. In un certo senso ti vuoi svegliare per assaporare meglio quel sogno che hai vissuto.

Raccontaci di come è nato Tar, stimolante sfida insieme al gruppo veneto Grafiche Siz. Ho conosciuto Massimo e Nicola Simioni di Grafiche Siz ad Asiago un anno fa e raccontando loro il progetto di Tar iniziato con Evanly Schindler, fondatore di Black Book, c'è voluto poco perché nascesse questo "matrimonio".

Tar non è solo il magazine, nasce come un progetto globale che mette in atto la sinergia tra arte e mercato attraverso l'area Publishing con il magazine e libri d'arte di alta qualità, l'area Branding con servizi marketing e product oriented, l'area Film e Documentary. Avevamo quindi abbozzato questo progetto da poco e quando l'abbiamo condiviso con i responsabili di Siz, Massimo e Nicola, da subito sono diventati i nostri partners. Oggi l'unione di Tar e Siz ha portato al lancio della rivista e del primo libro fatto con l'artista Rachel Feinstein.

Quali sono i contenuti, la mission, il linguaggio di questo nuovo magazine?

L'idea di Tar è quella di avere un manifesto che possa rappresentare quello che noi abbiamo in testa e che rimanga quasi come un biglietto da visita. C'è la voglia come ti dicevo di unire arte e business... chi mai avrebbe pensato che Takashi Murakami disegnasse una Louis Vuitton rendendola l'accessorio più venduto nella storia del fashion?

11 16'08



Tar è quindi strumento importante per collaborazioni e sinergie tra arte e industria. Solo la copertina ti può dire qualcosa: il ritratto di Benicio Del Toro con l'intervento artistico di Julian Schnabel. Poi ti posso annoverare tantissimi altri artisti che hanno collaborato al primo numero, da Ryan McGinley a Matthew Barney, da David Cronenberg a Naomi Wolf.

Come nasce l'interazione con questi artisti diciamo "well established"?

Attraverso il confronto. Ci sono artisti famosi che s'intervistano su tematiche sociali o ambientali, proponendo quindi altri punti di vista. Si passa quindi dai nudi inediti di McGinley all'intervista con l'architetto che vuole fare di Tokyo la prima città sostenibile, ad un articolo molto interessante sulla sovrappopolazione...

Il magazine non è una piattaforma celebrativa ma d'espressione da diversi angoli. Se fossimo andati da Schnabel con un servizio su Paris Hilton probabilmente non ci avrebbe ascoltato, noi ci siamo rivolti a lui chiedendo un suo punto di vista sul rapporto tra Benicio Del Toro e Che Guevara nel film Che. Si è talmente emozionato che ha deciso di scattare lui stesso i ritratti a Benicio che sono nel magazine.

Tar anagramma di Art.

Abbiamo giocato sulla parola Arte ma non solo, "tar" in inglese è tutto quello che esce dalla distillazione del materiale organico... tradotto un po' in maniera "veneta" posso dire che la mission di Tar è: qualunque cosa ti capita per le mani spremila. Spremono, riesci sempre a tirar fuori qualcosa di positivo.

Tar quindi come volontà di spremere quello che capita sotto mano per farne uscire soluzioni e idee nuove. E tornando alle tue origini, i veneti sono abituati a "spremere", aggiungendo sempre, come hai fatto anche tu, una buona dose di rischio...

La vita per me è fatta esclusivamente di





rischi. Indipendentemente da quello che fai, sei obbligato ad un certo momento a girare a destra o a sinistra. Pensando al rapporto Veneto-Stat Uniti, una cosa che mi fa morire è che il termine “fallimento” non esiste nel vocabolario americano. Qui non si fallisce, si chiude perché determinati fattori non hanno portato ad un successo. Questo non vuol dire che la persona è fallita, anzi. Penso che nella vita sia più importante prendersi un rischio e al massimo dire “non ci sono riuscito”, piuttosto di rammaricarsi di non averci provato.

Bisogna avere le spalle forti soprattutto in questa realtà così competitiva, ma se uno vuole essere protagonista della propria vita deve rischiare, fa parte integrante della proiezione verso il futuro. L'unica perplessità del Veneto è che c'è talmente un'alta qualità di vita che il rischio, soprattutto nei giovani, non è qualificante come dovrebbe essere. Sono abituati troppo bene. Se penso che io a cinquant'anni ho lasciato il mio comodo habitat, le mie amicizie, la mia terra, per vivere in un appartamento di 39 metri quadrati e uscire di casa essendo un completo estraneo.

Ecco questo è assumersi un rischio. Fondamentale per crescere. Io consiglio a tutti di uscire dal Veneto e misurare le proprie radici, i propri valori all'esterno, per rafforzarli.

— Hello Maurizio, this first edition of the **Innov(e)tion Valley Magazine** is dedicated to the subject of risk, “take your risk”, a topic which you are definitely familiar with, given your personal and professional experience. So let's start by talking about you, your choice to come and live in New York and all the risks connected...

I came here on July 23, 2001, a strange time because less than two months later, we all know what happened at the World Trade Center... It was a difficult first encounter with the city as I had just moved there and I didn't know how or if to go out of the apartment. But if I have to be honest, that tragedy strongly influenced my choice of coming to and living in the US. It was an experience I had wanted to have since I was young and it was specifically New York which attracted me, the city which doesn't stop, the real city of opportunities. And coming from the world of marketing, it was the perfect environment where I could express myself. I started as the Marketing manager at Diesel at their New York office and I stayed there until 2005.

And after these four years as the **Marketing manager at Diesel in New York**, you came back to Europe... I accepted, given my great passion for motorcycles, the offer to go and work for Suzuki based in Belgium as the manager of the Racing department, specifically for the Super Bike. But I realized that this world did not move fast enough for me. It ran very fast in the lanes but in terms of strategies, evolution and the relationship between racing/competitions and marketing, it was far from being fast enough to meet the market challenge. So I left the company at the end of 2006 and then I decided, this time with more awareness, to return to New York. I returned this time with a new, bigger challenge: that of creating something which would unite business and the world of creation and innovation.

We will get to your brave new enterprise mingling art and the market, in a while; but first I want to ask you something: why did you feel the need to leave a company like Diesel? That was like open heart surgery without anaesthesia. After seeing this company grow for almost twenty years, I have asked myself the same thing many times. I consider that to be an act of love for Diesel. I lived so many of my dreams there that it was like living while asleep. It was necessary to have the courage to understand that I was ready to put myself out there in another way. In a certain sense you want to wake up to experience better that dream which you had while sleeping.

Tell me how this stimulating challenge came about together with the Veneto group Siz.

I got to know Massimo and Nicola Simioni of Siz Graphics in Asiago a year ago and describing the Tar project to them, something I started with the founder of Black Book, Evanly Schindler, was enough to make this “marriage” happen. Tar is not just a magazine but was formed as a global project which puts into action the synergy between art and the marketplace through the Publishing area with the magazine and high quality art books, the Branding area with marketing services and the Film and Documentary area with product oriented services. So we had just drafted this project and when we shared it with the managers of Siz, Massimo and Nicola, they immediately became our partners. Today the union of Tar and Siz has led to the launch of the magazine and of the first book done with the artist Rachel Feinstein.

What is the content, the mission, the language of this new magazine? The idea of Tar involved having a manifesto which could represent what we had in mind and which would be almost like a business card. There was the desire, as I was telling you, of uniting art and business. Who could have ever thought that Takashi Murakami would design for Louis Vuitton and make the best selling accessory in the history of fashion?

So Tar is an important tool for collaborations and synergies with important entities, both artistic and industrial ones. Just the cover can tell you something: the portrait of Benicio del Toro by Julian Schnabel. Then I can list many other artists who have collaborated for the first issue, from Ryan McGinley to Matthew Barney, from David Cronenberg to Naomi Wolf.

How is the interaction with these “well-established” artists? It's based on comparison: there are famous artists who interview each other on social or environmental topics and so offer other points of view. So we go from unpublished nudes by McGinley to an interview with the architect who wants to make Tokyo the first sustainable city, to a very interesting article about overpopulation... the magazine it's not a platform to celebrate but a place for expression. If we went to schnabel with something on Paris Hilton, he probably would not have listened, but we asked him his opinion on the relationship between Benicio Del Toro and Che Guevara in the film Che.



He was very moved and decided to shoot the portraits of Benicio himself which were then used in the magazine.

Tar, is it an anagram of art.

It is a play on the word Art but there is more. "Tar" in English is all that comes from the distillation of organic material... translated in a somewhat "Venetian" way, I can say that the mission of Tar is: "Whatever you come across, squeeze it". By squeezing, skimming, you can always manage to extract something positive.

So Tar is like the desire to squeeze anything that you come across in order to find solutions and new ideas. Coming back to your origins: people from Veneto are used to squeezing, always adding, as you have also done, a good measure of risk...

For me life is made only of risks. Regardless of what you do, you are obligated, at a certain point, to turn left or right.

But going back to the Veneto-US relationship, one thing that strikes me is that the term "failure" does not exist in the American vocabulary. Here you don't fail, you stop doing something because certain factors did not lead to success. This does not mean that the person is a failure, on the contrary. I think that in life it is more important to take a risk and at most to say "I was not able to do it", rather than not ever trying. It is necessary to be tough most of all in such a competitive environment, but if one wants to be the protagonist of one's life, one must take a risk, it is an integral part of projecting oneself into the future. The only thing about Veneto is that the quality of life is so high that risk is not as important as it should be, especially among the young. They are used to things being too good. To think that at the age of fifty I left my comfortable home, my friends, my country, to live in a 39 square meter apartment and go out and about as a complete foreigner. This is taking a risk. It is fundamental for growth. I advise everyone to leave Veneto and measure their own roots, their own values in the world outside, in order to reinforce them.



