

La Repubblica - 2000-27-01

Original url :

http://www.repubblica.it/online/tecnologie_internet/etoy/intervista/intervista.html

Parla uno dei fondatori del gruppo di etoy
Gli esordi, l'arte, la lotta contro Etoys, i progetti

"QUEL NOME? CI SERVIVANO 4 LETTERE E UNA YPSILON"

ROMA - Probabilmente i manager di Etoys non si sono mai chiesti perché quel gruppo di artisti avesse scelto un nome tanto simile al loro pur non vendendo giocattoli (toys). "Ci serviva un nome corto, di quattro lettere con una ypsilon. Volevamo che evocasse la Sony. Volevamo che ci scambiassero per una multinazionale giapponese. Volevamo creare un prodotto tra potere, inteso come business, e arte". Gramazio (solo Gramazio o agente Gramazio, è una regola del gruppo nei rapporti con la stampa), 29 anni, italiano che vive a Zurigo, è uno dei fondatori del gruppo etoy. Racconta i primi passi del gruppo, le prime creazioni, la battaglia, l'esilio e la vittoria finale contro la multinazionale dell'e-commerce.

Che cosa ve ne fate di questo nome giapponese?

"E' un'immagine che confonde, che non corrisponde al vero. Dicevamo di essere una corporation gigantesca, di essere artisti immigrati sul web. Allora ci presentavamo come individui identici, con il cranio rasato".

Può fare un esempio del tipo di arte che etoy fa?

"Il 'Digital hijack', il rapimento digitale del 1996. Se qualcuno si collegava con il motore di ricerca Altavista, nei primi 100 risultati della richiesta che aveva inoltrato, anziché trovare le informazioni che aveva richiesto veniva deviato da un'altra parte. Compariva una schermata in cui si diceva: 'questo è un rapimento'. E' stato un successo, abbiamo anche ricevuto il premio di arte elettronica".

Parliamo di "Toywar", qual è stata l'arma finale che ha convinto Etoys a ritirarsi?

"Abbiamo fatto capire ai manager di Etoys che c'erano 1500 persone in giro per il web disposte a perdere un'ora del loro tempo per scrivere una e-mail spiegando perché trovavano ingiusta l'azione della multinazionale contro etoy. Non è stata la quantità di e-mail che arrivavano a Etoys a convincerli, ma l'intelligenza di molte di quelle e-mail".

Quando avete capito che potevate vincere la battaglia?

"Quando Etoys ha rilanciato più volte per comprare il nostro marchio. E soprattutto tre settimane fa, quando hanno cercato di trovare un'intesa".

Che cosa è successo allora?

"Abbiamo sferrato l'attacco finale, abbiamo chiesto ai sostenitori di fare un ultimo sforzo perché il risultato era vicino".

Che costi ha avuto la guerra?

"Abbiamo investito 64 mila azioni di etoy per finanziarci, i cosiddetti punti (etoy shares) che ora distribuiamo a chi ci appoggiava. Divideremo il valore aggiunto conquistato con chi ha difeso il marchio".

Siete cresciuti.

"Non solo come quantità, anche e soprattutto come valore aggiunto. Per questo devolviamo ai gruppi che ci hanno aiutato anche parte del livello decisionale sulle scelte artistiche".

Quanto vale adesso il marchio etoy?

"Due milioni di dollari".

Etoy ha mobilitato un esercito organizzato. Ora che la "guerra" è finita, non c'è il rischio di trovarsi con un esercito allo sbando che potrebbe impiegare il proprio tempo in modo anche pericoloso?

"Noi non abbiamo messo in piedi nulla, la comunità che si è mobilitata per noi si è formata perché c'era già. Noi abbiamo lanciato il gioco, la Rete lo ha fatto diventare più grande".

(Dario Olivero)