

OFFERTA BASE
Prevede l'esproprio tradizionale con volantaggio, striscione e megafonata sul caro vita con un centinaio di manifestanti. Può costare fino a 5.000 euro in merce (più 20% di produzione)

OFFERTA DE LUXE
L'esproprio avviene con processione della statua di San Precario, almeno due striscioni coreografici e oltre 200 manifestanti. Costo: oltre 5.000 euro in merce (più 25% per spese di produzione)

OFFERTA ELITE
Comprende esproprio con processione della statua di San Precario, soluzioni pirotecniche e presenza di almeno un leader no-global. Costa oltre 10.000 euro in merce (più 30% di spese)

«Offriamo un esproprio Vale più di uno spot»

I Disobbedienti: azioni a cinquemila euro, faranno pubblicità «La tariffa cresce se c'è il leader o la statua di San Precario»

In Spagna, dove la sanno più lunga, i no global hanno già inventato il marchio «Yo Mango». Espressione «slang», che, tradotta, suona così: Io Rubo. Sicché, può succedere di imbattersi, passeggiando per le vie di Barcellona o di Madrid, in qualche giovanotto o signorina che sul colletto della giubba o del pull ostenti, in bella vista, la griffe. Non quella, autentica, dello stilista che ha creato il capo d'abbigliamento, bensì l'impertinente cartellino taroccato. Con l'obiettivo di lanciare un messaggio chiaro e forte: questa è merce rubata. Sottratta cioè furtivamente dai reparti di grandi magazzini o dalle boutique di lusso. Provocazione? Certamente. Comunicazione politica? Anche. E' il mondo giovanile (e non) dei precari, che si organizza a modo suo. «Pottere il mercato per entrarci», recita uno slogan fin troppo esplicito della galassia movimentista trasversale.

In Italia, si è scatenato un putiferio mediatico e giudiziario — ricordate? — per via dei clamorosi espropri romani al supermarket e alla Feltrinelli (con successive azioni ad alto tasso di mangiate, bevute e visibilità all'Harry's Bar di Venezia e Da Celeste a Venegazzù), fenomeno-spi di comportamenti in espansione. Con un sospetto: non è che il grande magazzino e la libreria si erano accordati con i ribelli?

Comunque sia, se a Roma non è successo, prossimamente e da altre parti potrebbe accadere. «Esatto, siamo sulla buona strada» — conferma Andrea Natella, 35 anni, esperto di comunicazione, animatore con altri quattro amici del sito www.guerriglia-marketing.it —. In pratica, noi siamo sul mercato offrendo ai punti vendita interessati azioni di sicuro impatto: contestazioni con mini-cortei intitolati a San Precario, striscioni, incursioni nei negozi, furti plateali di merce varia». Così, il ritorno di immagine è assicurato. Con prevedibili incrementi di clientela. Pare che funzioni.

Fatto sta che il sito di Natella e soci (che dichiarano genericamente di appartenere all'area del movimento, puntualizzando che al G8 di Genova 2001 loro c'erano) indica un tariffario dettagliato, per le varie prestazioni: dai 5.000 euro per l'esproprio con volantaggio (più il 20 per cento dei costi di produzione) ai 10.000 euro dell'offerta Elite, con la presenza garantita di un famoso leader no-global. «Se le cifre sono queste, ci vado di corsa — scherza Luca Casarini, il capo dei Disobbedienti del Nordest —. Così pago le parcelle per i processi...». Aggiunge: «E' un'iniziativa ideata da altri. Io non c'entro, ma va da sé che la condivido».

Illegalità? Rischi giudiziari? Natella non ci sta. E puntualizza: «Le catene di distribuzione, insomma i nostri potenziali clienti, sono d'accordo con noi sulle azioni e sui furti. Dunque, è tutto regolare». Certo, non sono fatti edificanti... «La comunicazione funziona così — ribatte —. Noi abbiamo contatti anche con pubblicitari». Il giovane no global rivela che un'importante azienda della grande distribuzione (nome «top secret») con punti vendita in tutta Italia si è già fatta avanti, disponibile a trattare, e che, a breve, dovrebbero chiudere il contratto. In cambio di che? Aspettare, per vedere. Tanto la notizia delle sortite, c'è da scommetterlo, verrà diffusa in tempo reale. Aziende che chiedono, «attori» che si offrono.

Al sito www.guerriglia-marketing.it sono arrivati oltre 100 curricula di persone disponibili a partecipare agli espropri, a calarsi cioè nella parte dei «ladri». Compensi? «Beh, loro si portano via la merce rubata», spiega Natella. Chi sono questi intraprendenti? Giovani precari? «Non solo. Hanno risposto tipi di ogni età». La presentazione ufficiale del sito è prevista a Roma, tra pochi giorni.

Marisa Fumagalli

Il reclutamento sulla Rete

I REQUISITI

Sul sito www.espropriproletari.com sono indicati i requisiti per reclutare i collaboratori. A ogni aspirante «espropriatore» è chiesto di indicare l'area geografica di provenienza

I DESTINATARI

L'appello è rivolto ai precari che non guadagnano abbastanza, ai pensionati che hanno difficoltà ad arrivare a fine mese, ai lavoratori con salario inadeguato e agli studenti in cerca di emozioni

IL CURRICULUM

Si legge: «Se sei anche dinamico, portato al lavoro di gruppo e pronto a gettarti in una impresa nuova, allora invia il tuo curriculum personale a ...»



CARRELLO PIENO Esproprio proletario nel centro commerciale Panorama di Roma (Percossi)

Provocazione o marketing? Casarini: li appoggio. E sul web si reclutano comparse