

VareseNews

“Discount or die” il blog per orientarsi tra i prodotti low cost

Pubblicato: Giovedì 3 Gennaio 2013



C'è la birra "sottomarca" più buona di quella griffata. I biscotti rumeni che vanno a ruba, e il Bitterol, al posto del più famoso ingrediente oper lo spritz: il tutto "scoperto" nei discount e messo in rete da una giovane amante della socialità e del risparmio.

Valeria Brignani, varesina, classe 1982, è innanzitutto una "donna di penna e di cultura": ha esordito nel 2005 con il romanzo *Casseur*, partecipa a diverse raccolte di racconti, cura una fanzine (rivista, anche on line, destinata ad interessi specifici *ndr*) dal titolo www.nihilismi.wordpress.com, collabora nel cineclub del suo compagno di vita, "[domenica uncut](#)".

Ma è anche donna da supermercato, soprattutto da quando è andata a vivere da sola e ha scoperto le ristrettezze del doversi mantenere, e la sfida di continuare a mangiare e bere digintosamente senza il budget che ti concede il vivere con i genitori. Il risultato? Un blog seguitissimo, "Discount or Die" che fa le recensioni dei prodotti discount – quelli senza marca, che di solito sono o schifosissimi o ottimi, senza mezze misure – con l'obiettivo di creare un gruppo di auto-aiuto per acquisti dignitosi a poco prezzo. Un blog che alla fine è diventato anche un libro, e le ha valso una copertina per lei ambitissima: «Quella di Cronaca Vera».

Com'è nato il tuo blog?

«Discount Or Die nasce per la combinazione di diversi fattori che poco hanno a che fare l'uno con l'altro. Il "germe" è nato sul balcone di casa di una mia amica che aveva appena preso casa e parlando della sua prima spesa, mi sono accorta che stavamo tutte vivendo un'esperienza analoga di cui [ho scritto qui](#). Il contagio si è esteso durante le proiezioni di *Domenica Uncut*, un cineclub curato dal mio compagno, specializzato in cinema indipendente e di genere con una vita piuttosto travagliata (in cinque anni abbiamo cambiato 4-5 sedi). Film underground e ricercatissimi per un pubblico di nicchia. Ogni settimana facevamo la spesa: birra, bibite, patatine e della pasta da cucinare per gli avventori. Avevamo pochi soldi a disposizione così ho cominciato a fare man bassa dei prodotti low-cost, scoprendo che certe cose – come la birra – sono eccellenti se non addirittura migliori dell'equivalente di marca. Domenica dopo domenica, tra un film e l'altro, "*Domenica Uncut*" è diventata anche occasione di una vera e propria sessione di degustazione del low-cost. C'era chi portava i dolcetti rumeni comprati all'alimentari etnico, chi il superalcolico "tarocco" che imita in tutto e per tutto l'originale come il Bitterol (per Aperol) o chi, addirittura, ha portato una scatola di fagioli di 5 chili... Abbiamo scoperto che certe cose erano terribili ed altre meravigliose. Non c'erano vie di mezzo. Dall'orrore all'estasi. Una volta mi sono detta che, forse, avremmo dovuto documentare tutto.

La spinta definitiva è arrivata grazie ad un corso di copywriting che ho frequentato nella mia estenuante ricerca di fuga dalla precarietà. C'era un relatore, tale Paolo Iabichino autore di "*Invertising*", che ci ha

spiegato come stanno cambiando i consumatori. Diceva che si sono fatti più scaltri e cooperativi. Non si fidano più delle pubblicità e usano molto il web per decidere cosa acquistare. Il fatto che un pubblicitario dicesse una cosa del genere ha, in un certo senso, legittimato la mia idea e così è nato Discount Or Die. Col tempo le recensioni sono diventate anche occasione di raccontare stralci di vita vissuta. Non sono una nutrizionista, un medico o uno scienziato. Recensisco i prodotti solo e soltanto secondo quello che il mio gusto personale. Certi prodotti mi fanno pensare a determinate situazioni e così le racconto. Ci sono aceti balsamici che mi fanno sentire a disagio, birre che mi fanno sentire tradita o biscotti anarchici, la finta-nutella skin-head, bibite bigotte e ravioli ruffiani, per esempio...»

Discount or die si può chiamarlo multiblog? Ci sei solo tu, è un team preciso o tutti possono portare la loro esperienza?

«Su circa 200 recensioni io ne ho scritto 140, ma chiunque può scrivere per Discount Or Die. Inizialmente scrivevo io e gli amici di Domenica Uncut, poi, col tempo, la cosa si è estesa e adesso mi arrivano recensioni da tutta Italia. C'è Massimiliano, per esempio, un quarantenne di Rimini che ne scrive circa una ogni due settimane, eppure non ci siamo mai incontrati di persona. Basta mandarmi una mail a discountordie@gmail.com. Non tutte vengono pubblicate però... Faccio un minimo di selezione, non ci devono essere contenuti offensivi, banalità o fondamentalismi di alcun tipo. Gli autori generalmente (così come i lettori) sono uomini e donne che vanno dai venti ai quarant'anni. Studenti squattrinati fuorisede, lavoratori precari e persino giovani mamme che si scambiano dritte su pannolini, salviette umide e altro».



Quest'esperienza è divenuta un libro, scritto da te: come è andata? quali sono i feedback che hai ricevuto?

«Come il sito è nato per caso, con goliardia e senza alcuna pretesa di serietà o autorevolezza, così è stato per il libro. Avevo scritto a Chiara Valerio della Nottetempo, con cui avevo partecipato ad una raccolta di racconti scrivendo un pezzo a quattro mani ("Tutti giù all'inferno" Giulio Perrone Editore) per parlarle di un altro progetto. Da anni curo una fanzine con alcuni amici che si chiama Nihilismi e le avevo mandato per mail il pdf, dicendo: "Dopo il blog in cui recensisco prodotti del discount, ecco il mio ennesimo progetto scemo: Nihilismi!". Lei si è fermata al blog, l'ha letto, le è piaciuto e ne ha parlato con Ginevra Bompiani. All'inizio mi sono fatta prendere dall'ansia. "Discount or Die" è scritto male, con un linguaggio grezzo, diretto e spontaneo. Non ho mai pensato all'aspetto narrativo nello scrivere le recensioni. Eppure lei lo ha visto. E quindi, dopo in lungo e faticoso editing, abbiamo "elevato" lo stile fino a dargli una dignità letteraria. La risposta è stata positiva. Non posso ancora parlare di numeri, ma la reazione della stampa non si è fatta attendere. Per quando sia un libro ibrido (non è una guida pratica, ma neanche un romanzo) ha ottenuto critiche entusiastiche sulle principali testate nazionali. Con la copertina di Cronaca Vera poi, ho raggiunto l'inimmaginabile!»

Articoli correlati a questo argomento

[Klikkapromo, come risparmiare tra promozioni e volantini](#)

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it