



**CONSIGLI PER GLI ACQUISTI**

# Il blog e l'arte di assaggiare

## Discount è meglio: come scoprirlo con Valeria Brignani

**Una mappa** per orientarsi nella babele di prodotti di marche sconosciute che risultano migliori o alla pari di quelle «blasonate». Dal web alla carta stampata

**ROSSELLA BATTISTI**  
rbattisti@unita.it

**O MANGIAR QUESTA MINESTRA O SALTAR DALLA FINESTRA: A SVAPORARE DI SENSO IL NOTO ADAGIO, PROVEDE CON BRIO VALERIA BRIGNANI.** Ha cominciato con un blog - [www.discountordie.wordpress.com](http://www.discountordie.wordpress.com) -, dove con scrivere carbonaro si è messa a smantellare i luoghi comuni su sfavillanti brand in favore di marche sconosciute, a spargere la voce sul web che di minestra (così come di altri cibi e bevande e prodotti) non ce n'è una sola ma diverse e che qualcuna è più buona delle altre anche se non ha il nome che conta.

Una cavaliere oscura che lotta per il mercato libero dalle insidie della pubblicità e per il diritto alla papilla che titilla senza bisogno di sborsare un'ira di Dio. Di mele buone da mangiare e che non costano un Eden ce n'è anche nei discount, basta saper scegliere. E gustare. Lo fanno per voi, ancora impigliati nel marchio, Valeria e uno stuolo di adepti al buon consumo, quello fatto con spirito allegro oltre che critico. Ci si avventura per i corridoi un po' smorti e senza luccichii dei supermarket minori, come i minatori-pionieri di un tempo in cerca di pepite, e ci si lancia nel sapore ignoto o nel prodotto anonimo. È una gara all'ultimo cent (da risparmiare), ma soprattutto una filosofia di vita quasi proustiana: assaggiare il cracker e riscontrare la poesia che vi fa affiorare sulle labbra. È così, per esempio, che Valeria ha scoperto il tramezzino al tonno e uova alla Lidl. Una roba psichedelica che ti porta a sognare gattini Ninja addestrati in Cina da David Foster Wallace (parola di Brignani). Navigando freudianamente tra libere associazioni, dove la forma dei frollini con cacao e nocchie vengono promossi col plauso di David Lynch o dove si avvistano «gelatelli» che fanno saltare come le scimmie di *2001 Odissea nello spazio*. Recensioni alimentari e sospensioni della mente nel blob della fantasia. Insomma, un blog e l'arte di fare la spesa al discount.

Nato, come rivela l'autrice, «con lo scopo di condividere esperienze e creare un archivio collettivo e corale su quanto c'è di schifoso e sublime nei discount e nell'universo delle sottomarche». Alle origini, ad usum di una piccola comunità di

dissidenti dal consumo grandi etichette, in cerca di alternative valide e a minor prezzo per allietare serate di cineclub. Poi, a poco a poco, cresciuto col passa-link e addirittura avvistato dalla casa editrice Nottetempo che ne ha fatto un libro con «the best of».

*Discount or Die* (pagine 246, euro16,50) non è tutta farina assaggiata da Valeria, che dal blog ha estratto, citando per nome e pseudonimo, le esperienze palatali di altri componenti della band anti-spreco. E non è neanche una bibbia da consultare nel più assoluto riserbo, anzi a partecipare siete invitati in prima persona con le iniziative lanciate dai DoD tipo il blind test, dove si assaggiano le birre, per dire, e si stilano classifiche della migliore bionda.

### IL CONCETTO DI COMUNITÀ

È il concetto di comunità che torna forte a farsi sentire. I no-tav, oops, i no-marchio sanno quello che vogliono e non si lasciano incantare dalle sirene della pubblicità. Quello che passa è un messaggio nuovo di condivisione critica, condita magari con parecchia ironia che non guasta in questo mondo di amarezze. Meglio di un'associazione di consumatori, più garantiti dei consigli del negoziante di fiducia (che sempre commerciante resta) e alternativi a una resa incondizionata ai moniti di mamma, sono gli avvisi ai consumatori emessi dagli alfiere del low-cost. Una mappa utile agli esordienti fuori casa, per superare quella che Valeria chiama «la fase della pericolosa innocenza», ovvero quando ti avventi sul primo carrello della spesa che trovi e compri tutto quello che conosci dagli spot, per approdare alla «fase della filosofia erratica», quando il pre-giudizio lascia spazio all'esperienza diretta e l'equilibrio tra spesa e gusto viene calibrato. E un promemoria per chi invece è già smalzato abbastanza per cogliere il prodotto fuggente ma non ha tempo (e stomaco) di provarli davvero tutti. In ogni caso, tra le numerose avvertenze utili, scoprirete (se non ve ne eravate accorti da soli) che leggere l'etichetta con attenzione aiuta a scoprire che prodotti di marchi e costi diversi vengono prodotti nella medesima fabbrica e dunque sono uguali. Bloggate, gente, bloggate.

**CULTURE : Intervista allo scrittore e saggista Pedrag Matvejevic PAG. 18**

**FOTOGRAFIA : Gli scatti di Luigi Ghirri in mostra alla Triennale di Milano PAG. 19**

**BENI CULTURALI : Brera ai privati ? 120 firme di intellettuali per dire no PAG. 20**