

BIELLA. CITTÀ STUDI, AULA MAGNA A, 10 DICEMBRE 2009, DALLE ORE 14,00



convegno

MIXITÉ

marketing e società meticcia

promosso da

Facoltà di Economia, Università degli Studi di Torino
Fondazione Cassa di Risparmio di Biella
Etnica, il network per l'economia interculturale

in collaborazione con

Università Bocconi
Biblioteca di Città Studi – Sezione Economia Interculturale
Itcs E.Bona di Biella

IL PROGRAMMA DEL CONVEGNO

introduzione

Vincenzo Mario Bruno GIORGINO

Docente di Sociologia, Università degli Studi di Torino

mix-appeal: incontri sulla frontiera dei consumi

Luca Massimiliano VISCONTI

Direttore del Master in marketing e comunicazione Università Bocconi

il consumo “meticcio”: prospettive di ricerca

Maria Cristina MARTINENGO

Docente di Sociologia, Università degli Studi di Torino

coordinamento

Enzo Mario NAPOLITANO

Presidente, Etnica

video

CROSSINGTV

presentati da Silvia Storelli, regista, Crossingtv.it

14:00 CAFÉ DE LA MIXITÉ
caffè, cioccolata e spezie equosolidali
L'altromercato/Solletico Café di Biella

IL CONVEGNO È APERTO A TUTTI GLI INTERESSATI
info Stella Scialpi, Etnica 329 4078070 www.etnica.biz

I CONTENUTI DEL CONVEGNO

INTRODUZIONE. IL CONSUMO COME ESPERIENZA

Un atto sociale, spesso vissuto e descritto come separato e povero di significato, condizionato, può costituire a volte un punto d'incontro tra culture diverse ed essere vissuto con curiosità e senso della scoperta.

Il consumo inoltre non esclude un uso creativo della merce, un riuso ed una ridefinizione del significato, così come situazioni e contesti non escludono il passaggio da consumatore a produttore senza soluzione di continuità. Il consumo è solo parte dell'esperienza, non la monopolizza. Tuttavia esso può modificare in un senso o nell'altro l'esperienza stessa. Saperi diversi osservano il consumo per scopi diversi: dal sapere accademico a quello professionale a quello del consumatore stesso.

Vincenzo M. B. Giorgino

Docente di Sociologia, Università degli Studi di Torino

CONSUMO, IDENTITA' E MULTICULTURALISMO

Lo studio del consumo nelle comunità etniche si inquadra nella discussione sulle strategie di costruzione di società disomogenee dal punto di vista razziale e culturale secondo il modello dell'assimilazione o del multiculturalismo.

Inoltre occorre tenere conto della disuguaglianza su base etnica che influisce sui comportamenti di consumo.

In questa prospettiva il consumo, con i suoi significati, può essere analizzato come attività "interna" alle comunità etniche oppure come attività "esterna" che mette in relazione la comunità con la società inclusiva.

Maria Cristina Martinengo

Docente di Sociologia, Università degli Studi di Torino

MIX-APPEAL: INCONTRI SULLA FRONTIERA DEI CONSUMI

Quando si parla di integrazione troppo spesso si dimentica che questo processo deve avvenire, e di fatto avviene, tanto da parte dei nuovi arrivati quanto degli autoctoni.

Se osserviamo i contesti di mercato che connotano la maggior parte delle città italiane oggi, ci rendiamo facilmente conto di come la “mixité” stia modificando le nostre occasioni di consumo. E, con le occasioni, cambiano i consumi stessi, sempre più creolizzati sul versante alimentare, musicale, artigianale, cinematografico, ma anche dal punto di vista delle formule di retailing o delle scelte di abbigliamento.

La mixité diventa una tentazione irresistibile anche per gli autoctoni che, attraverso esperienze di cross-over consumption sperimentano nuovi confini consumistici, che conducono a evasioni dal quotidiano. Viaggi restando in città. Incontri protetti con l’alterità. Motore di cambiamento per la società che ha da venire.

Luca Massimiliano Visconti

Direttore del master in marketing e comunicazione, Università Bocconi

VERSO IL MARKETING METICCIO

L’Italia è sempre più multilinguistica, multireligiosa, multiculturale e multi-etnica. A dire il vero lo è quantomeno dall’epoca romana che ha visto anche Imperatori dalla pelle scura. Ognuno di noi è un laboratorio permanente in cui identità, appartenenze, orientamenti, bisogni coesistono ed evolvono continuamente. Da sempre il progresso dell’umanità è stato costruito sull’incontro, sullo scontro, sulla contaminazione e sulla mescolanza. Scienza, letteratura, arte, musica, gastronomia sono laboratori permanenti in cui la creatività veicola le nostre conoscenze, esperienze, identità, visioni e appartenenze. MIXITé vuole proporre, condividere e diffondere idee, modelli, esperienze e strumenti per progettare e costruire prodotti, servizi, media, spazi autenticamente normali. Luoghi “normali” perché in grado di servire, valorizzare, far convivere il maggior numero di identità, visioni, appartenenze. Senza forzare artificialmente il pluralismo o il meticciamiento. Luoghi aperti in cui nessuno si senta troppo distante. In cui è naturale entrare ed uscire senza vincoli. MIXITé vuole diventare il cantiere della contaminazione spontanea. In cui la creatività diventi l’esito naturale della valorizzazione di tutte le identità in un ambiente etico ed estetico.

Enzo Mario Napolitano
Presidente, Etnica